

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR  
CÉDRIC PINARD

DU PROFESSEUR DION AUX COÛTS DU BLOC :  
UNE ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS DE L'ADVERSAIRE  
DANS LA PUBLICITÉ NÉGATIVE ÉLECTORALE DE 2008

SEPTEMBRE 2011

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Les larmes sont parfois une réponse inappropriée à la mort.  
Quand une vie a été vécue vraiment honnêtement,  
vraiment avec succès, ou simplement vraiment,  
la meilleure réponse à la ponctuation finale  
de la mort est un sourire.

*Julie Burchill*

*À ma douce maman*

## **Section 1 : Sommaire**

La publicité politique, qui pour certains, peut être considérée comme preuve d'une bonne santé démocratique par son apport à la création d'un espace public dont les idées sont mises en valeur (Iyengar et Simon 2000). Toutefois, avec la campagne de 2008 et le type d'argumentaire auquel nous avons été soumis, peut-on affirmer encore que le contenu de l'argumentaire des publicités des partis politiques en est un qui favorise le débat ? Pour répondre à cette question, nous devons être en mesure de bien comprendre le type de stratégies utilisées par les partis politiques. C'est dans ce contexte que nous avons décidé de nous pencher sur le processus de construction de la représentation de l'adversaire, c'est-à-dire la construction d'un ennemi dans la publicité électorale. Pour ce faire, nous avons analysé l'ensemble des publicités télévisuelles francophones de la campagne fédérale de 2008. Selon Baillargeon (2008), jamais une campagne négative n'avait commencé aussi tôt et il est difficile de trouver un précédent de publicités aussi agressives. Ce constat journalistique méritait d'être enrichi d'un regard analytique.

Pour ce faire, nous nous attarderons à l'ennemification de l'adversaire dans la publicité télévisuelle. Par ennemification nous entendons, le processus d'identification, voire la transformation, d'un adversaire politique comme étant un ennemi par le biais de référents se rapprochant de la propagande de guerre et de ses caractéristiques. Nous estimons qu'il est important, et surtout pertinent, dans un contexte où la publicité négative prend une place de plus en plus

prépondérante, de comprendre la construction de cet ennemi et l'argumentaire qui y est associé. De plus, peu de travaux ont été réalisés sur cette question précise lors de notre revue de littérature scientifique, tel qu'il sera possible de le constater dans ce mémoire. Cette absence de travaux ajoute à la pertinence de cette recherche.

Pour étudier la construction d'un ennemi dans la publicité négative, nous avons bâti notre propre grille d'analyse en nous basant sur certains travaux de chercheurs provenant des domaines de la communication et de la science politique, dont Kaid, Copeland et Jonhson Cartee, Keen et Merskin. C'est avec ces outils que nous vous présentons notre étude sur les stratégies publicitaires des partis politiques durant la campagne de 2008, spécialement les stratégies de négativité et d'ennemification que nous avons remarquées lors de notre questionnement scientifique. Plus spécifiquement, ce mémoire montre que cet ennemi devient celui de la nation, est déshumanisé et que ses actions futures sont vues comme possiblement négatives pour la population.

## Table des matières

<b>SECTION 1 : SOMMAIRE .....</b>	<b>3</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>6</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>7</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>8</b>
<b>SECTION 2 : OBJET D'ÉTUDE .....</b>	<b>10</b>
2.1- LE ROLE DE LA PUBLICITÉ POLITIQUE LORS DES ÉLECTIONS .....	14
2.2- PROBLÉMATIQUE ET CADRE CONCEPTUEL .....	17
2.2.1- <i>La publicité électorale : objectif influence .....</i>	<i>18</i>
2.2.2- <i>Publicité politique négative : quelques éléments historiques .....</i>	<i>21</i>
2.2.3- <i>La publicité négative ou l'art de noircir : éléments théoriques.....</i>	<i>25</i>
2.2.4- <i>Les fonctions de la publicité négative et leurs types d'argumentaires.....</i>	<i>31</i>
2.2.5- <i>La propagande ou le pouvoir de la persuasion.....</i>	<i>35</i>
2.2.6- <i>Fonctionnement de la propagande.....</i>	<i>36</i>
2.2.7- <i>La représentation de l'autre ou l'ennemi du moment.....</i>	<i>41</i>
2.3- MÉTHODOLOGIE ET GRILLE D'ANALYSE .....	49
<b>SECTION 3 : PRÉSENTATION DE L'ARTICLE.....</b>	<b>54</b>
<b>SECTION 4 : ARTICLE .....</b>	<b>56</b>
4.1- PUBLICITÉ NÉGATIVE, DÉNIGREMENT DE L'ADVERSAIRE ET ENNEMIFICATION .....	62
4.2- GRILLE, CODAGE ET CORPUS D'ANALYSE .....	70
4.3- RÉSULTATS : QUAND L'ADVERSAIRE DEVIENT ENNEMI .....	72
4.4- CONCLUSION .....	84
<b>RÉFÉRENCES DE L'ARTICLE.....</b>	<b>88</b>
<b>SECTION 5 : CONCLUSION GÉNÉRALE .....</b>	<b>93</b>
<b>RÉFÉRENCES SECTIONS 1,2 ET 5.....</b>	<b>105</b>
<b>ANNEXE .....</b>	<b>115</b>

## Liste des figures et tableaux

Figure 1 : <i>Conservateur</i> , Nouveau Parti démocratique du Canada.....	59
Figure 2 : <i>Stagnation</i> , Parti conservateur du Canada.....	59
Figure 3 : <i>Citoyenne Anick</i> , Parti libéral du Canada.....	74
Figure 4 : <i>Citoyen Pierre</i> , Parti libéral du Canada.....	74
Figure 5 : <i>Citoyen Ross</i> , Parti libéral du Canada.....	74
Figure 6 : <i>Professeur Dion 1</i> , Parti conservateur du Canada.....	83
Figure 7 : <i>Conservateur</i> , Nouveau Parti démocratique du Canada.....	84
Tableau 1 : Grille de fréquence des attaques de négativité.....	97
Tableau 2 : Grille de fréquence des attaques d'ennemification.....	98



## Remerciements

Écrire un mémoire est une aventure solitaire, où mot à mot des gens se greffent à notre parcours et viennent donner un sens au mot recherche. Certaines personnes auront un impact plus important dans la réalisation de ce travail, mais aussi dans le reste de notre vie.

Je voudrais dire un merci des plus sincères à ma directrice Mireille Lalancette. La première fois que nous avons discuté de notre association, j'ai mentionné que je voulais que cette aventure en soi une d'études, mais aussi de vie. Cette aventure sous ta gouverne en fut une exceptionnelle, merci pour ces encouragements et pour ta compréhension durant ces années. J'espère que nos routes se recroiseront.

Je veux aussi remercier l'ensemble du corps professoral du département de Communication sociale de l'UQTR pour leur grande disponibilité et leur ouverture d'esprit, spécialement Synda et Yvon pour vos précieux commentaires. J'aimerais aussi remercier mon employeur, M. Michel Morin et mon collègue Pierre Clermont. Merci de m'avoir donné ma chance et d'avoir accepté mon rôle d'étudiant/travailleur. Vos attentions ont porté fruit.

Lors de cette aventure, une personne qui m'était très chère nous a quittés, ma douce petite maman. Je tiens à lui dédier ce mémoire.

Mes remerciements ne seraient pas complets sans une pensée pour ma famille et mes amis qui m'ont supporté dans cette aventure. Merci à Stéphane et Catherine. Merci à ma conjointe, mon amour, ma femme, Claudia. Merci pour ton support, pour ta compréhension lors de ces week-ends d'absence, merci pour tes conseils et tes encouragements, merci d'avoir cru en moi et d'être à mes côtés, merci pour ce merveilleux cadeau, enfin, merci pour Léon. Je t'aime.

Aujourd'hui plus que jamais peut-être, dans notre histoire récente,  
nous avons besoin d'une nouvelle sorte de politique,  
capable de creuser et de bâtir sur ces  
conceptions communes qui nous rassemblent

Obama, B. *The Audacity of Hope*. New York: Crown, 2006.

## **Section 2 : Objet d'étude**

En septembre 2008, le gouvernement minoritaire conservateur de Stephen Harper déclencha une troisième élection générale en quatre ans. Celle-ci s'est déroulée à un moment bien particulier alors que le taux de votation était en chute libre, frôlant même les 50 % (Courtemanche 2005). Plus encore, cette élection a eu lieu dans un contexte post scandale des commandites<sup>1</sup>. Alain Dubuc, chroniqueur à *La Presse*, écrivait en 2006: « ce qui a tellement choqué les Québécois dans l'affaire des commandites, c'est le fait que les politiciens croient qu'ils pouvaient les acheter et les influencer à coups de stratégies promotionnelles » (p. 17). Ainsi, face à ce que plusieurs appellent un « cynisme de plus en plus généralisé » (Myles 2006), les spécialistes de l'image semblent avoir modifié leurs stratégies publicitaires et pris une voie inhabituelle dans le paysage politique canadien (Baillargeon 2008), celle de la négativité souvent associée aux campagnes électorales américaines, comme le démontre l'extrait d'une publicité de la campagne des conservateurs :

*« Question au professeur Dion. Aujourd'hui le fardeau fiscal. Professeur Dion, pourquoi voulez-vous augmenter la TPS ? M. Dion ! Pourquoi vous voulez abolir l'allocation de 100\$ par mois aux familles avec de jeunes enfants ? Professeur ! Et pourquoi vous voulez imposer une nouvelle taxe sur le carbone qui va faire augmenter le prix sur tout ce qu'on achète ? Retenons la leçon, pour aider les familles Stéphane Dion ne lève pas le petit doigt. Pourquoi retourner en arrière ? Avec les conservateurs le Québec prend des forces. » (Professeur Dion 1, Parti conservateur du Canada, 2008)*

---

<sup>1</sup> Ce scandale est lié au programme des commandites. Lors de ce scandale, on avait dévoilé les nombreuses stratégies d'achat de l'opinion publique par des campagnes de relations publiques et où de nombreuses irrégularités financières dans la mise en place de ces campagnes avaient été dénoncées par la presse et la population en général. (Radio-Canada, dossier du scandale des commandites, 2005  
<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/special/2006/07/04/001-gomery-toutcapourca.shtml>)

Cette publicité, réalisée pour le compte du Parti conservateur, plutôt que de faire la promotion des qualités de ce parti ainsi que de ce qu'il peut apporter aux électeurs, critique le chef du parti adverse, Stéphane Dion, et par conséquent dénigre le Parti libéral.

Dans le cadre de ce mémoire, c'est plus particulièrement la publicité politique télévisuelle qui retient notre attention. Soulignons que la publicité politique télévisuelle prend une place importante et monopolise une part importante du budget lors des campagnes électorales (Goldstein et Ridout 2004). Déjà en 1990, lors de la campagne électorale canadienne, « les budgets alloués aux messages publicitaires télévisuels accaparaient plus de 50 % des sommes dépensées en publicités par les partis politiques » (Fletcher 1991 : 262). 18 ans plus tard avec la multiplication des plateformes de diffusion et l'augmentation de la publicité télévisuelle, les budgets publicitaires ont explosés et ont pris des proportions impressionnantes. Entre la 38<sup>e</sup> et la 40<sup>e</sup> élection générale, les sommes allouées à la publicité ont pratiquement doublé, notamment en raison de l'importance considérable de la publicité télévisuelle. C'est pourquoi nous avons choisi de nous attarder à ce type de communication politique afin de pouvoir mieux la comprendre et l'analyser.

Ce mémoire tire sa source de la campagne électorale fédérale de 2008, laquelle est d'ailleurs au cœur de notre terrain d'étude. Plus spécifiquement, nous y problématisons le phénomène de la publicité négative et des processus

qui l'alimentent. Afin de pousser plus loin la réflexion à ce sujet, nous allons, dans les prochaines pages, proposer un tour d'horizon des différentes conceptions de la publicité politique et de la publicité négative ainsi que des concepts reliés à la propagande de guerre<sup>2</sup> et à la représentation de l'ennemi. Cela nous amènera à proposer nos propres définitions, voire notre positionnement conceptuel, dans la lignée des travaux des autres chercheurs du domaine de la communication politique qui s'intéressent à la publicité politique. Ce positionnement se fera à partir d'une revue de littérature de plusieurs concepts clés : publicité politique électorale, propagande, ennemi. Par la suite, nous expliquerons notre méthodologie de recherche et nous présenterons nos propres grilles d'analyse. Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous présenterons nos résultats de recherche sous la forme d'un article scientifique bonifié et révisé, article qui fait suite à celui rédigé dans le cadre du colloque *Images, médias et politique* qui a eu lieu à Paris les 18,19 et 20 novembre 2010. Ce colloque international organisé par le Centre national de la recherche scientifique (CNRS) et l'Institut national de l'audiovisuel (INA) visait à regrouper différents chercheurs provenant de divers domaines d'études afin de discuter des enjeux de l'image et des médias dans l'univers politique.

---

<sup>2</sup> Nous tenons à préciser que notre usage du terme propagande de guerre se rapproche de la définition de propagande d'Ellul (1967). Cette dernière est associée à la manipulation visant à obtenir l'assentiment de l'opinion publique. Pour ce chercheur, elle devient technique à partir de la première Grande Guerre et utilise par le fait même les moyens de communication de masse. En cela, elle se rapproche de la publicité négative qui nous intéresse plus particulièrement.

## ***2.1- Le rôle de la publicité politique lors des élections***

Quel est le rôle et l'utilité de la publicité politique lors d'élections ? On peut affirmer que la publicité politique est devenue un incontournable dans les stratégies d'occupation de l'espace public par les partis politiques. Son utilité est diverse : propager un message, rehausser la crédibilité du candidat, diffuser des idées, améliorer l'image du parti et dévaloriser le candidat adverse. Il existe plusieurs formats de publicités, par exemple: l'affiche, le dépliant ainsi que le clip publicitaire. Ce dernier est un des outils les plus primés par les organisateurs électoraux d'après les recherches de Kaid et Todesco (1999). La publicité télévisuelle est de loin la technique la plus répandue chez les spécialistes des communications politiques en raison de son côté pratique et de son efficacité. En effet, en à peine une demi-minute, un candidat peut offrir un message précis à un large public sans traitement d'une autre source, journalistique ou de la part de l'adversaire (Lau et Brown Rovner, 2009).

La publicité électorale peut être divisée en deux grandes catégories : la publicité de promotion et la publicité d'attaque, aussi appelée publicité négative. La publicité politique promotionnelle est avantageuse précisément parce qu'elle donne aux professionnels des campagnes un contrôle apparemment complet sur le message transmis. Les organisateurs peuvent choisir le contenu de ce message, le nombre de fois où il sera diffusé, le genre de public auquel il

s'adresse et l'heure de la journée ou de la soirée à laquelle il sera présenté (Lock et Harris, 1996). Par exemple, dans un contexte de publicité promotionnelle, les partis favoriseront la mise en valeur des thèmes de campagne accrocheurs comme les baisses d'impôt ou leur grand projet phare, voire leurs réalisations passées.

La publicité politique s'inspire en grande partie des façons de faire de sa cousine commerciale, explique Albouy (1994). Les publicitaires des partis politiques utilisent des approches similaires à celles utilisées en milieu commercial, comme la comparaison et le développement d'image de marque. Il est possible de tisser des parallèles entre l'étude de marché et le sondage d'opinion mesurant les intentions de vote. Il y a également des parentés entre le *branding* de marque et *branding* politique. Des slogans comme « Yes we can », « Hope », « Progress » utilisés et scandés lors de la campagne à la présidence de Barack Obama en 2008, peuvent être comparés au célèbre « Just do it » de Nike. D'après Cossette (2001), le point de rencontre entre ces deux mondes est le processus de persuasion.

Maarek (2001) estime, quant à lui, que la publicité politique et la publicité commerciale comportent les mêmes caractéristiques. De plus, la première intégrerait des stratégies tirées de la propagande comme la persuasion et l'attaque de l'adversaire.

De nos jours, la communication médiatique est un incontournable afin de persuader les citoyens-électeurs. La publicité politique occupe une grande place



dans ce processus de persuasion. D'après Charaudeau (2005), la crédibilité de l'acteur politique est construite à travers ce processus où il doit rallier le plus grand nombre d'électeurs à sa cause. Cette persuasion d'une audience implique le développement d'une logique de la qualité et de la valeur d'un produit commercial ou d'un service (Ellemore 1991). Nous verrons plus loin que le processus de persuasion est central au processus d'ennemification, lequel est au cœur de notre démarche. En jouant sur les émotions, on dévie le processus de réflexion vers une logique de sentiment ou du gros bon sens. La stratégie se rapproche en grande partie d'une forme de populisme.

Ainsi, les tentatives de persuasion prennent diverses formes en politique, la plus importante reste toutefois la campagne électorale. Événement politique marquant dans nos démocraties, la campagne électorale peut être envisagée comme un point de rencontre unique entre l'artisan de la politique et le public-citoyen. C'est aussi le moment clé où les organisations politiques utilisent et créent de nombreuses publicités électorales pour convaincre les électeurs de voter pour eux. La persuasion politique légitimée par le processus électoral de nos démocraties est même vue par certains comme un indicateur important d'une bonne santé démocratique au sein de la société (Iyengar et Simon 2000). Plus encore, il est possible de croire que le type de persuasion utilisé dans la publicité électorale peut se rapprocher de celui que l'on retrouve dans les campagnes de communication publique. En effet, les deux types de publicité souhaitent un changement de comportement ou la consolidation d'un

comportement de la part du public. Tel que le remarque Sévigny (1980), la communication publique a pour but de sensibiliser l'opinion, d'informer, de changer des attitudes, de convaincre et de la légitimité d'une option. Cette définition de ce type de communication se rapproche des objectifs de la publicité politique, lesquels sont de tenter de convaincre et de modifier le comportement de l'électeur (Kaid, 2004). Peu importe le type de publicité, nous estimons que le lien les unissant reste la volonté de persuader un individu ou une personne à faire quelque chose.

## ***2.2- Problématique et cadre conceptuel***

Afin de problématiser notre objet de recherche, nous nous attarderons à certains concepts clés qui nous permettront de positionner notre recherche en regard de ces travaux. En premier lieu, nous explorerons la publicité électorale, par la suite nous regarderons de plus près le concept de publicité négative, les fonctions propres à ce concept et le type d'argumentaire qui y est associé. Troisièmement, nous aborderons le concept de propagande. Finalement, celui de la représentation de l'ennemi.

### **2.2.1- La publicité électorale : objectif influence**

Du côté nord-américain, le phénomène de publicité politique télévisuelle<sup>3</sup> ne date pas d'hier. Les premières campagnes promotionnelles modernes associées au monde politique ont vu le jour aux États-Unis lors de la campagne de 1952. L'organisation électorale d'Eisenhower avait alors embauché une firme<sup>4</sup> (Vandal 2009), dans le but d'orchestrer une campagne de relations publiques. Cette campagne intégrait des concepts de communication et de marketing commercial comme l'analyse de marché électoral, la création d'un slogan directeur basé sur le principe d'image de marque et non sur le désir de vendre une idée, ainsi que la mise en place de clips de 30 à 60 secondes à l'image de l'approche des clips commerciaux (Albouy 1994).

Au Canada, c'est en 1957, lors de l'élection fédérale que la publicité électorale télévisuelle a été introduite. Les conservateurs avaient alors intégré des spécialistes des relations publiques dans leur comité décisionnel. D'après Monière (1998), cette campagne a apporté une nouvelle dimension à la communication politique canadienne marquant un tournant décisif dans la nationalisation des messages et des stratégies de communication des partis politiques. Cette nationalisation a plusieurs conséquences d'après le chercheur.

---

<sup>3</sup> Cette partie ne discute que du concept de publicité politique télévisuelle. Celle-ci attirant plus particulièrement notre attention dans le cadre de ce mémoire.

<sup>4</sup> Cette firme était BBDO pour Batten, Barton, Durstin et Osbourne de New York.

Elle amène l'uniformisation du discours et des stratégies électorales, la concentration des ressources, autant humaines que financières, une influence décisionnelle plus marquée de la haute direction du parti et enfin, une plus grande personnalisation du pouvoir.

Comme le mentionne Parisella (2006), la publicité télévisuelle a un rôle de base durant une campagne électorale, celui de simplifier et de vulgariser le message central du parti. Elle est un outil très avantageux pour les partis politiques, sa capacité à rejoindre un maximum d'individus dans un temps réduit lui donne un avantage marqué sur les autres outils de promotion. De plus, elle donne aux professionnels des campagnes un contrôle apparemment complet sur le message, donc sur les stratégies de communication des partis, sur le contenu de ces messages, sur le nombre de fois où ils seront diffusés, ainsi que sur le type de public auquel il s'adresse. Parmi les caractéristiques de la publicité électorale télévisuelle, on retrouve un faible coût pour un auditoire maximisé et un contrôle de l'agenda politique (Shyles 1986). Gerstlié (1989) mentionne que le critère distinctif de la publicité politique réside dans l'achat d'attention d'un groupe d'électeurs afin de lui adresser un message dont le contenu vise à influencer et qui est élaboré par le stratège politique.

Comment les chercheurs envisagent-ils la publicité électorale? Celle-ci peut se définir comme un processus d'achat de l'attention des électeurs, par un candidat ou un parti politique, dans le but d'influencer leurs attitudes politiques,

leurs croyances ainsi que leurs comportements électoraux (Kaid 2004). Gerstlé (1989), pour sa part, envisage la publicité politique comme étant : « une communication où l'acteur achète une opportunité d'accès à un public donné pour lui adresser des messages composés pour l'influencer » (p. 204). Il ajoute alors que « tous les médias sont donc concernés, mais à côté de la presse écrite et de la radio, c'est la publicité télévisée qui constitue aujourd'hui le mode dominant » (idem). Dans une de leurs recherches, Kaid et Holtz-Bacha (1995) expliquent que, dans la publicité électorale télévisuelle, l'équipe du candidat doit contrôler le message et le moment de sa diffusion. Le but est alors de catalyser l'opinion publique, de favoriser l'adhésion ou bien de créer un mouvement de sympathie en faveur du candidat ou du parti politique, ajoute Brader (2006). La publicité politique possède de nombreuses fonctions. Parmi celles-ci, on retrouve celle d'influencer les indécis ou les électeurs désintéressés, de renforcer la mobilisation chez les partisans. Elle peut également être utilisée comme technique d'attaque par l'opposition, ou bien servir à développer des questionnements ou des sujets de campagne. De plus, la publicité politique peut être employée en faisant appel aux mêmes stratégies que la publicité commerciale en tant que publicité d'image de marque (Ogilvy 1984). Kern (1989) mentionne, quant à lui, que la publicité électorale joue un rôle majeur dans les campagnes américaines et qu'elle mobilise les mêmes types d'appels émotionnels que la publicité commerciale.

À la suite de ces propos, nous aimerions formuler notre propre définition du concept de publicité électorale, lequel demeure central à notre mémoire. Pour nous, la publicité électorale télévisuelle est envisagée comme un processus d'appropriation de l'attention des électeurs dans le but de promouvoir son parti, d'influencer les attitudes politiques, les croyances ainsi que le comportement électoral. Par ailleurs, elle se caractérise également par un faible coût, le contrôle du contenu et du moment de diffusion. Le tout permettant une meilleure maîtrise de l'agenda politique.

Il existe deux grandes formes de publicité électorale : de promotion et d'attaque. C'est cette dernière qui retient plus particulièrement notre attention, le phénomène de la publicité négative n'est pas nouveau et la littérature est très riche à ce sujet. Nous discuterons de publicité négative dans les prochaines pages, cela nous amènera à retenir une définition de celle-ci.

### **2.2.2- Publicité politique négative : quelques éléments historiques**

Avant d'offrir une réflexion à propos du concept de publicité politique négative, nous aimerions brièvement aborder quelques éléments historiques à propos de ce type de publicité. D'après Vandal (2009), la publicité électorale négative fit ses premières apparitions au 19<sup>e</sup> siècle lors de la campagne présidentielle américaine de 1800, cette dernière est passée à l'histoire comme

l'une des plus négatives de l'histoire américaine. Lors de cette élection, les candidats se sont mutuellement accusés de traîtres, de fraudeurs, de voleurs et de lâches (Vandal 2009). De nombreuses années plus tard, l'arrivée de la télévision est venue modifier le fonctionnement et les stratégies des campagnes. La présence de publicité électorale négative à la télévision dans le paysage états-unien s'est accrue à partir de 1960.

En 1964, le Président Johnson souhaite une victoire éclatante pour se distancer de l'héritage Kennedy. Cette campagne fut connue comme la première campagne politique à avoir recours à la publicité négative de façon systématique. La campagne de Johnson est passée à l'histoire grâce à la publicité de la *Daisy Girl*, laquelle fut ensuite reprise par les médias. Il s'agit de ce fameux message appelant à voter pour le président Johnson. La publicité montre une explosion nucléaire dans l'œil d'une petite fille défeuillant une marguerite après un décompte de 10 à 1. Le clip de la *Daisy Girl* ne fut diffusé qu'une seule fois, soit le 7 septembre 1964, mais il eut un effet dévastateur sur la campagne de Goldwater, son adversaire (Vandal 2009). Précisons qu'à ce jour, la publicité politique négative est devenue chez les États-Unis la plus grosse dépense en matière de publicité. Lors de la dernière présidentielle américaine, les deux candidats ont dépensé environ 10 millions de dollars par semaine en publicité électorale, tout médium confondu. De ce montant, la

totalité du budget publicitaire de John McCain et la moitié de celui de Barack Obama était consacrée à la publicité négative (Prémont 2008).

Au Canada, la publicité négative n'a fait son arrivée sur la scène politique canadienne que vers la fin des années 1990. La première publicité négative fut diffusée par le Parti conservateur. Cette publicité appelée le *Face ad* plaçait en avant-plan la déformation faciale de Jean Chrétien et remettait en doute ses compétences à diriger le pays en lien avec son handicap physique. Cette publicité fut rejetée par la majorité de la population. Ainsi, dans la semaine suivant la diffusion du message, les gens ont fortement réagi. Des sondages ont démontré une baisse significative des intentions de vote envers le Parti conservateur. Quoiqu'il ne soit pas possible de tisser un lien direct entre ces publicités et le vote, mentionnons qu'à la suite de cette campagne, les conservateurs n'ont récolté que 16 % des votes et ont élu seulement deux députés comparativement à 169 lors de l'élection précédente (Suderlund 1995). Malgré l'échec de cette première tentative, les diverses campagnes électorales ont été marquées par une augmentation rapide de la présence de la publicité négative.

Dans la littérature, peu de cas canadiens de publicité négative ont été étudiés. D'après les travaux de Monière (2009), la publicité négative canadienne diffère de celle de nos voisins du Sud. Selon le chercheur, cette publicité



s'attaquerait rarement à l'individu ou à sa réputation, mais beaucoup plus à ses idées ou à ses opinions. Il s'agit là, selon l'auteur, de la principale différence entre les deux pays. Selon Nesbitt-Larking (2009), cette différence est apparente lorsque l'on s'attarde au discours politique et au style de campagne publicitaire américaine. Le chercheur remarque toutefois que les publicités politiques américaines occupent une place dans le débat politique qui relève plus d'une question de recherche de part de marché. Alors que dans le contexte canadien, les traditions parlementaires en conjonction avec la quête incessante de l'identité politique rendent le débat politique plus philosophique et idéologique. Cela explique pourquoi la publicité politique canadienne est plus centrée sur les partis politiques et pourquoi les publicités canadiennes négatives utilisent davantage les contrastes et s'attardent beaucoup plus au fond qu'à la forme. Elles diffèrent également des publicités américaines qui sont plus personnelles, vindicatives et mesquines.

De plus, au Canada, ce type de campagne provient habituellement de l'opposition et non du parti au pouvoir. Ce constat valait toutefois avant l'élection fédérale de 2008. Lors de cette élection, nous avons été témoins d'une augmentation fulgurante de la publicité négative marquée par le dénigrement de l'autre et la déformation d'image. « *Rarement a-t-on vu un début de campagne électorale aussi négatif* », c'est notamment ce que constatait Vincent Marissal (2008), chroniqueur politique à *La Presse*, dans une de ses chroniques parues

lors de cette campagne. Cette augmentation de la négativité aurait causé de graves préjudices aux contenus argumentatifs de nos politiciens, voire un « vide argumentatif majeur » fort inquiétant selon le journaliste au quotidien *Le Devoir*, Stéphane Baillargeon (2008).

### **2.2.3- La publicité négative ou l’art de noircir : éléments théoriques**

La recherche au sujet de la publicité négative fut très populaire dans les années 1990. La majorité des chercheurs se sont concentrés sur des études de réception et de perception de la publicité négative chez les électeurs. Ils ont également tenté de comprendre l'influence de ces publicités sur les intentions de vote. L'auteure ayant le plus travaillé cet aspect de la question est Lynda Lee Kaid, dont une partie des travaux se retrouvent dans les ouvrages *Political Advertising* et le *Handbook of Political Communication*. Dans ses recherches, elle s'intéresse à la publicité télévisuelle politique. Elle a réalisé plusieurs analyses des différentes campagnes électorales américaines en mettant l'accent plus spécifiquement sur les campagnes présidentielles. D'après Kaid, la publicité négative amène un renouveau du discours politique, renouveau qui amène les politiciens à compter de plus en plus sur les médias et à utiliser davantage la télévision comme médium de communication dans leurs stratégies d'attaque (Kaid 2004). D'autres chercheurs se sont concentrés sur la réception,

par le public, de ces publicités et aux effets directs de la publicité d'attaque sur le vote. Pinkleton (1997), qui travaille sur la perception des électeurs américains face à la publicité négative, illustre que cette dernière avantagerait l'augmentation de l'attention des électeurs en accroissant l'effet de polarisation des enjeux. La publicité négative favoriserait le taux de votation et faciliterait le magasinage électoral. Toutefois, Ansolabehere et Iyengar (1995) démontrent que les effets de la publicité négative chez l'électeur sont très néfastes pour le milieu politique, car il accroît le désintéressement et le cynisme du peuple à l'égard de la classe politique. On constate aussi que des informations défavorables ont un impact plus grand sur les impressions des électeurs que les informations dites favorables et ce, à travers une grande variété de situations (Soroka et Andrew 2009).

Lors de notre revue de littérature, nous avons constaté que la notion de publicité négative est peu présente dans la littérature scientifique francophone. Cette absence peut se justifier par l'interdiction de publicité télévisuelle dans le paysage politique français<sup>5</sup>. Aussi, quelques rares auteurs francophones ont abordé le sujet de la publicité négative. Parmi ceux-ci, Monière (1998), Gauthier (1998) et Gerstlé (1989).

Monière (1998) définit la publicité négative comme étant un message publicitaire dont le contenu est essentiellement composé de critiques axées sur

---

<sup>5</sup> Conseil Supérieur de l'audiovisuel, article 14 de la loi du 30 septembre 1986, République française.

le dénigrement, direct ou indirect, des caractéristiques des adversaires ou des produits. Gauthier est, quant à lui, selon nos recherches, le seul universitaire québécois à avoir examiné sous un angle éthique la publicité négative. Pour ce chercheur, la publicité négative est «une publicité qui, au lieu de faire valoir la personne ou les positions d'un politicien comme le fait une publicité qu'on pourrait, à l'inverse, qualifier de "positive", s'en prend plutôt à un opposant » (Gauthier 1998 p. 45). La publicité négative relève donc, selon l'auteur, de la publicité d'attaque et de la publicité comparative. Les recherches de Gauthier portent sur les définitions que les chercheurs américains donnent dans leurs travaux sur la publicité négative. Cette dernière utilise l'attaque directe envers un adversaire. Ces attaques portent sur sa personne ou ses positions politiques. Ce type de publicité ayant comme objectif de déprécier l'adversaire et de le ridiculiser. Gerstlé (1989) s'intéresse à la publicité négative du point de vue de ses procédés. Le chercheur octroie, pour sa part, trois procédés principaux à la publicité négative : « 1- l'allusion qui met en cause par le sous-entendu, 2- la comparaison qui est censée révéler le contraste entre les positions ou mérites des compétiteurs et 3- l'attaque frontale qui est portée directement et personnellement sur le candidat lui-même ou à son équipe » (Gersté 1989 p. 207). Ces chercheurs, chacun à leur manière, tentent de baliser les frontières, parfois difficiles à cerner, de la publicité négative. Il faut ainsi se tourner vers les chercheurs américains afin d'étayer la réflexion au sujet de publicité politique négative.

Si elle est pauvre dans la littérature francophone, la recherche au sujet de la publicité négative est très riche chez nos voisins étatsuniens, notamment en raison de sa forte popularité et de l'institutionnalisation du champ de la communication politique dans les universités américaines. Elle est souvent nommée *negative advertising* ou surnommée *mudslinging*, expression signifiant « traîner dans la boue ». Pinkleton (1997) explique le phénomène comme un processus favorisant la calomnie et l'attaque directe des erreurs de l'adversaire. Pour Merritt (1984), qui travaille la publicité négative d'un point de vue éthique, elle se rapproche de la publicité comparative, car les deux ont comme principe d'identifier l'adversaire. La première identifie cependant un concurrent dans le but de démontrer son infériorité. Fridkin et Kenney (2008) travaillent, quant à eux, sur les effets de ce type de campagne chez l'électeur américain. Ces chercheurs estiment que les messages négatifs livrés au cours de la campagne électorale contiennent des informations sur les risques et les résultats défavorables liés à soutenir un candidat ou une proposition en particulier. Enfin, Meirick (2002) propose que la publicité négative présente des informations nocives sur l'adversaire, avec un cadrage défavorable : elle est particulièrement portée sur l'image ou sur la réputation de l'autre.

Nombreuses sont les recherches à propos de la publicité négative, elles se penchent souvent sur les conséquences de ce type de publicité sur le public,

ou sur le bien-fondé de cette forme de campagne (Kaid 2004, Pinkleton 1997, Meirick 2002, entre autres). Tel qu'illustré précédemment, plusieurs écrits portent sur cet objet et tentent d'en définir les contours, les particularités et les possibles effets. Pour notre part, ce ne sont pas les effets qui nous préoccupent. Nous ne voulons pas non plus porter de jugement moral ou éthique sur ce type de publicité. Ce qui attire plutôt notre attention, c'est le processus de construction de l'image de l'adversaire dans la publicité électorale et spécialement dans la publicité négative. Posée sous forme de question notre interrogation devient : Sous quelles formes est construite la représentation de l'adversaire dans la publicité électorale négative ? Nous avons d'ailleurs remarqué que peu de travaux ont été réalisés sur cette question précise lors de notre revue de littérature. Cette absence de travaux semble justifier la réalisation de ce mémoire. Ce dernier nous permettra, dans le futur, de mieux nous interroger sur l'impact de ce type de publicités sur l'image publique des politiciens.

Comme peu de recherches et d'auteurs se sont intéressés à la représentation de l'adversaire dans la publicité négative et afin de préciser notre questionnement, nous avons pris appui sur les travaux de Copeland et Johnson-Cartee (1991), Keen (1986) et Merskin (2004). Ces chercheurs se sont respectivement attardés aux types d'attaques dans la publicité négative américaine, aux figures de l'ennemi dans la propagande de guerre et à la

construction de l'ennemi dans le discours politique de George W. Bush à la suite des attaques du 11 septembre 2001. En nous basant sur leurs propositions théoriques, nous avons pu préciser notre question et ses prolongements méthodologiques afin d'appréhender la construction de l'adversaire dans la publicité négative. Par la suite, nous nous sommes basés sur certains travaux à propos de propagande politique afin de préciser le regard sur l'adversaire, qui deviendra ennemi, et ainsi proposer une réflexion à propos du processus d'ennemification en cours dans les publicités politiques négatives. Aussi, dans les lignes qui suivent, nous décrirons les éléments clés des travaux sur lesquels nous nous sommes appuyés.

En somme, d'après les travaux de Copeland et Johnson-Cartee (1991), la publicité négative a pour fonction d'associer le candidat à une issue dramatique, d'établir et de diriger l'agenda politique, d'augmenter l'intérêt envers la campagne et surtout, de polariser les enjeux et le choix des électeurs. Pour nous, la publicité négative en est une qui cible l'adversaire en lien avec des questions d'images, de valeurs ou d'actions. Cette publicité met aussi en évidence les points forts de l'attaquant par un ciblage des faiblesses de l'autre. Sa caractéristique principale est donc l'attaque. Elle a comme principal sujet l'autre, allant même jusqu'à une absence d'information sur les idées de l'attaquant.

#### **2.2.4- Les fonctions de la publicité négative et leurs types d'argumentaires**

Pour Copeland et Johnson-Cartee (1991), la publicité négative a pour fonction d'associer le candidat à une issue dramatique, d'établir et de diriger l'agenda politique, d'augmenter l'intérêt envers la campagne et surtout de polariser les enjeux et le choix des électeurs. Selon Surlin et Gordon (1977), la publicité négative utilise des appels émotifs se basant sur des caractéristiques personnelles, socioéconomiques et à propos de l'issue du vote. D'après ces auteurs, le côté dramatique est mis de l'avant grâce à différents appels aux émotions. Ces derniers peuvent être basés sur les caractéristiques personnelles des candidats. Seront ainsi mises de l'avant, l'histoire médicale, la vie personnelle l'appartenance religieuse, la vie sexuelle, les particularités des membres de la famille ainsi que la vie conjugale des différents candidats politiques. Lors des appels mettant de l'avant les enjeux politiques, l'historique politique, l'historique des votes et les déclarations des candidats seront discutés (Copeland et Johnson-Cartee 1991).

Copeland et Johnson-Cartee (1991) identifient quatre types d'argumentaires dans la publicité négative soit l'attaque directe, la comparaison directe, la comparaison implicite et l'étiquette de négativité implicite. C'est à partir de ces types d'argumentaires de négativité qu'ils ont établi une liste



exhaustive de 21 thématiques de négativité<sup>6</sup> associées aux campagnes présidentielles américaines. Celles-ci sont réunies sous cinq grandes familles : 1) être le pire des ennemis, 2) le peuple contre vous, 3) le transfert, 4) vous contre eux (ou la polarisation) et, 5) le dénigrement par l'humour.

Il est à noter que plusieurs des thématiques proposées par Copeland & Johnson-Cartee (1991) sont propres au contexte électoral états-unien. En effet, Copeland et Johnson-Cartee (1991) ont plus spécifiquement étudié les campagnes américaines d'un point de vue historique. Cela fait en sorte que certaines thématiques retrouvées dans leur recherche ne sont dans certains cas plus d'actualité ou bien, réfèrent à des contextes historiques comme la guerre froide ou la guerre civile américaine lesquels ne peuvent être transposées au contexte canadien. Nous nous sommes néanmoins appuyé sur les éléments applicables de leurs travaux afin de construire notre propre grille d'analyse visant à étudier le contexte canadien. C'est pour ces raisons que nous avons arrêté notre choix sur les thématiques qui seront décrites ci-après. Celles-ci sont, à notre avis, les plus appropriées pour l'analyse des publicités électorales

---

<sup>6</sup> Copeland et Johnson-Cartee dénombrent 21 thématiques de négativité. Ces thématiques sont les suivantes: 1- l'adversaire est le sujet des publicités négatives, 2- l'attaque sur les gaffes politiques, 3- l'attaque sur l'expérience politique, 4- l'attaque sur la personnalité politique, 5- les revirements d'orientation politique, 6- l'attaque sur les promesses du passé, 7- l'attaque sur le passé des votes politiques, 8- le choix du colistier, 9- le choix de ne pas débattre, 10- les électeurs contre vous, 11- votre circonscription d'origine s'oppose à vous, 12- les fidèles du parti vous rejettent, 13- vos adversaires lors des primaires vous attaquent, 14- la comparaison historique, 15- l'attaque par les positions de votre organisation, 16- les événements survenus lors de votre campagne, 17- payer le prix pour vos appuis politiques, 18- les confédérés contre les yankees, 19- nous contre les étrangers, 20- la guerre des classes et enfin, 21- contre la mentalité washingtonienne.

canadiennes<sup>7</sup>. Nous présenterons donc ces thématiques, ou types d'attaques, ci-après.

La première thématique retenue est l'attaque sur les gaffes politiques. Celle-ci regroupe les attaques mobilisant une déclaration inexacte, une impropriété de langage, l'utilisation d'un langage inadéquat ou le fait de montrer des émotions inappropriées. Le second type d'attaque porte sur l'expérience politique. Dans ce cas, la publicité suggère que l'adversaire n'est pas suffisamment compétent pour le poste. Dans un troisième temps, nous retrouvons l'attaque à propos des promesses faites au cours de la dernière campagne ou du mandat accompli. Cette attaque, dont font plus facilement l'objet les candidats au pouvoir, vise à mettre de l'avant les promesses non réalisées par l'acteur politique. Dans un quatrième temps, il y a l'attaque sur le passé des votes politiques. Celle-ci est axée sur l'historique des votes de l'adversaire. Cette forme d'attaque réfère souvent aux votes à propos de politiques ou de lois qui reçoivent peu ou pas d'appui au sein de l'électorat. Plus encore, Copeland et Johnson-Cartee (1991) identifient une attaque qu'ils nomment «les électeurs contre vous». Dans ce cas, les électeurs insatisfaits peuvent devenir des ennemis très puissants. L'opposant utilise alors des

---

<sup>7</sup> Copeland et Johnson-Cartee (1991), se sont intéressés particulièrement au contexte américain de la publicité négative, bien qu'il existe des similarités entre la société américaine et canadienne, le système politique et législatif des deux pays est fort différent. Nous avons laissé de côté les thématiques qui réfèrent au contexte particulier américain comme celles se rapportant au système électoral américain (présidence, sénat, congrès).

intervenants-électeurs ou des sondages mettant en scène ces électeurs afin d'attaquer l'adversaire. En dernier lieu, nous retrouvons la comparaison historique. Cette attaque propose des associations entre l'adversaire actuel et des individus provenant du passé récent ou lointain. Comme dans cette publicité où on associe Stephen Harper à Georges W Bush :

*« Les conservateurs disent que Stephen Harper est un grand leader. Allo ! Suivre la politique de George Bush, en matière d'environnement là. C'est ça un grand leader ? » (Grand Leader, Parti libéral du Canada, 2008)*

Tel qu'expliqué précédemment, lors de notre revue de littérature, nous avons trouvé peu de recherches sur la publicité négative. Par contre, il existe beaucoup de travaux ou d'ouvrages à propos de la propagande. D'après notre étude de ceux-ci, il semble y avoir des liens entre les deux concepts et entre leurs procédés. De plus, nous avons remarqué que certaines caractéristiques de la publicité négative se rapprochent en certains points des pratiques dites propagandistes et de la représentation de l'ennemi dans la propagande de guerre. Aussi, dans la prochaine partie, nous aborderons certains des procédés utilisés par la propagande de guerre. Cette présentation nous permettra d'ouvrir sur une grille d'analyse détaillée de la publicité négative.

### **2.2.5- La propagande ou le pouvoir de la persuasion**

Historiquement, le terme propagande révèle un côté négatif dans l'imaginaire populaire. Cela est dû à l'utilisation de la propagande par les belligérants lors des deux guerres mondiales. C'est à la suite de ces conflits que l'on a accablé ce terme d'une vision négative. Avant, la propagande fut pendant longtemps un concept positif pour le domaine des communications, associé directement à la naissance des relations publiques (Bernays 1928). Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que la propagande fut associée de façon négative au domaine de la communication (Baillargeon 2007). Voyons comment les chercheurs ont depuis étudié la propagande.

Selon Tchakhotine (1952), la propagande consiste à guider les pulsions de l'individu dans un sens que l'on a choisi pour lui. Elle résulte d'un maniement habile des associations d'idées. Pour Ellul (1962), la propagande est l'ensemble des méthodes utilisées par une organisation dans le but de faire participer la masse à son action, elle utilise comme stratégie la manipulation. Bernays (1928), qui est considéré par certains comme l'un des pères fondateurs de la propagande moderne, désigne la propagande comme « un effort cohérent et de longues haleines pour susciter ou infléchir des événements dans l'objectif d'influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe » (p. 15). Elle est une forme d'activité de propagation se réalisant au

moyen d'influences inconscientes dans la lignée des sciences psychologiques (Chomsky et McChesney 2000). Cette forme de propagande semble se réaliser en faveur de certaines opinions et valeurs propagées par le courant dominant de pensée<sup>8</sup>.

À la suite de la présentation des travaux de ces auteurs, nous retenons que la propagande est une méthode de communication de masse et que son message évolue dans un cadrage et un contexte précis. De plus, elle fabrique sa propre représentation de la réalité dans le but d'obtenir un comportement présélectionné par l'émetteur. Nous préciserons dans les prochaines lignes notre conception des représentations.

### **2.2.6- Fonctionnement de la propagande**

La littérature est riche au sujet du fonctionnement de la propagande. Ce dernier nous intéresse plus particulièrement, car il nous aidera à construire une grille nous permettant de mieux comprendre la publicité négative. Plusieurs auteurs mettent en valeur ses caractéristiques, qui nous sont utiles afin de raffiner la grille au sujet des attaques développées précédemment en lien avec les travaux de Copeland et Johnson-Cartee (1991). En effet, plusieurs

---

<sup>8</sup> Pour Chomsky et McChesney (2000), il s'agit de la pensée capitaliste et spécifiquement celle des pays industrialisés. Pour plus de détails, voir : *Propagande, médias et démocratie* de ces mêmes auteurs.

chercheurs ont étudié et décortiqué les principaux procédés utilisés par la propagande. Domenach (1979) en identifie cinq. La première est la règle de simplification et de l'ennemi unique, cette règle permet d'exprimer une idée avec une apparence de clarté et de force de l'évidence. En utilisant les symboles qui résument une doctrine ou un régime et par une simplification du message, elle fait appel, de façon naturelle, à l'instinct. Elle écarte le recours au raisonnement et à la discussion. La deuxième règle est celle du grossissement et de la défiguration, avec cette règle on élimine toutes les informations pouvant nuire à l'idéologie du parti ou du politicien et où on utilise des citations prises hors contexte allant dans le sens contraire de ses propos. De plus, on transforme un événement, un fait ou une action en avantage pour le politicien par des manipulations des faits véridiques. Ensuite vient la règle d'orchestration, laquelle consiste à s'assurer de la répétition de ses thèses et de leur prédominance chez la masse. L'avant-dernière règle est celle de la transfusion qui consiste à reprendre les convictions de la foule dans le but de les transformer vers ses propres objectifs. Enfin, la règle de l'unanimité et de la contagion exploite la pression conformiste du groupe sur l'individu.

Ellul (1962) octroie trois caractéristiques à la propagande. La première est l'appel à l'autorité qui consiste à citer des personnages importants pour soutenir une idée, un argument ou une ligne de conduite. La seconde est l'appel à la peur. Le chercheur suppose alors qu'un public qui a peur est en situation de réceptivité passive et admet alors plus facilement l'idée qu'on veuille lui

inculquer. La troisième est l'appel à la désapprobation. Il s'agit ici de suggérer qu'une idée ou une action est adoptée par le groupe adverse. L'objectif est alors de faire en sorte que les partisans désapprouvent cette idée ou cette action sans vraiment l'étudier simplement pour ne pas être d'accord avec l'adversaire. D'autres auteurs ont travaillé le concept de propagande afin de le caractériser. Pour Corner (2007), la propagande comporte six stratégies clés : la déformation, la rétention d'information, l'omission, l'exagération, l'appel au désir ou à la peur et l'utilisation de symboles ou d'icônes. Nous avons également trouvé chez Adorno et Horkheimer (1974) trois caractéristiques de la propagande, la première est le brouillage des sens ou la réduction du symbolique des mots, la deuxième est la nostalgie du sens ou le retour au passé symbolique, et la dernière est l'incantation comme unique manœuvre de communication et de conditionnement.

Aux fins de notre recherche, nous n'avons retenu que quelques caractéristiques parmi celles proposées par les différents auteurs mentionnés ci-haut. Le choix a été fait sur la base de la pertinence en lien avec le contexte communicationnel politique actuel soit celui d'une démocratie. Les caractéristiques suivantes ont donc été conservées, car ce sont celles qui sont en mesure de s'adapter au contexte actuel de notre recherche, soit celui d'une élection démocratique. Nous les présenterons, tour à tour, en prenant soin de les définir. Dans un premier temps, nous avons retenu la règle de simplification

et de l'ennemi unique. Dans ce cas, il s'agit de diviser sa doctrine et son argumentation en quelques éléments qui seront clairement définis. La réduction en formules claires et simples, sous la forme de faits et de chiffres, a toujours de meilleurs effets que de longues démonstrations, comme nous l'explique Ellul (1962). Pour ce chercheur, une bonne propagande ne s'assigne qu'un objectif à la fois, il s'agit de concentrer le tir sur un seul but pendant une période donnée. Concentrer sur une seule personne les espoirs ou la haine est la forme de simplification la plus élémentaire. Par exemple, il peut s'agir de viser le chef du parti adverse ou un acteur clé du camp ennemi.

La seconde règle consiste dans le grossissement et la déformation. Il s'agit d'utiliser un langage de masse et de procéder à un recadrage des événements à l'avantage de notre camp. Le recadrage des déclarations du camp adverse et la déformation du contexte initial d'intervention peuvent également être utilisés. Il peut alors s'agir de travailler sur un dénominateur commun en maximisant la simplification du message. Dans un troisième temps, nous retrouvons l'appel au désir ou à la peur. Comme expliqué précédemment, il est alors question de références au risque d'un comportement ou d'une action.

Dans un quatrième temps, nous avons retenu la règle d'orchestration qui consiste à répéter inlassablement les thèmes principaux au cœur de la campagne sous des présentations variées. Précisons que la propagande doit se limiter à un petit nombre d'idées et les répéter inlassablement. On postule ici que la masse se souviendra des idées les plus simples que si elles sont



répétées des centaines de fois (Domenach 1979). L'orchestration d'un thème consiste en sa répétition par tous les organes de propagande et dans des formes adaptées aux divers publics, de manières variées.

Dans un cinquième temps, la règle du gros bon sens aussi appelée règle de l'unanimité tente quant à elle de renforcer l'unanimité de la masse ou de la créer artificiellement. Ici, on suppose que la masse est attirée spontanément vers ceux qui semblent avoir les réponses aux grandes questions, par exemple, le bonheur et la joie. De plus, elle se tourne vers les initiés, les héros ou les possesseurs d'avenir. Le moyen de contagion le plus répandu est la manifestation, les réunions ou les défilés ainsi que les outils symboliques comme le drapeau, les insignes, la musique ou les uniformes (Domenach 1979). Ces caractéristiques ont pour but de renforcer les positions et les comportements des individus, de les mobiliser vers un objectif commun, et ultimement de modifier certains comportements. Ce type de procédé relève de la persuasion telle que définie par Breton (1997). Par ces caractéristiques, la propagande favorise la construction d'un adversaire, d'un camp adverse, dans un but de rendre des individus automatisés et immédiatement mobilisables (Balle, 1973).

Enfin, une précision s'impose, la propagande a souvent été utilisée contre quelque chose : une idée, un groupe d'individus, une personne ou une action, en prenant appui sur la représentation de l'adversaire pour mieux prendre place

dans la réflexion des individus. La construction d'une représentation de l'ennemi y est donc centrale. Ce dernier est au cœur même de l'argumentation du discours propagandiste. Rarement la propagande que nous subissons semble être utilisée dans un but de promotion<sup>9</sup>. Nous avons identifié des stratégies propres à la propagande qui sont applicables dans le contexte de notre recherche. Ces stratégies ont toutes la capacité de s'associer entre elles pour mieux construire l'argumentaire. L'utilisation de discours avec des images et des symboles pour accentuer la force du message est en soi une forme d'orchestration qui est souvent renforcée par une simplification du message. Celle-ci, lorsqu'associée avec la déformation, permet de mettre en évidence la force du message dirigé contre l'adversaire. Ces travaux nous aident à concevoir le fonctionnement de la publicité négative où l'ennemi joue un grand rôle.

### **2.2.7- La représentation de l'autre ou l'ennemi du moment**

Comme nous nous intéressons particulièrement au processus de construction de l'ennemi dans la publicité négative où l'adversaire est la cible principale de la stratégie de dénigrement, la représentation de l'adversaire est au cœur de notre questionnement. Nous croyons que, dans ce processus, les idées anciennement au cœur de l'argumentaire des partis politiques ont été

---

<sup>9</sup> Néanmoins, en temps de guerre nous avons pu remarquer l'utilisation de la propagande à titre promotionnel. Par exemple, c'est le cas des affiches pour l'achat d'obligations de guerre. On peut ici parler d'une propagande de valorisation de la solidarité (Saouter 2003).

remplacées par une construction stéréotypée qui façonne une nouvelle représentation de l'adversaire. Le discours ainsi que les faits et gestes de l'adversaire sont alors décontextualisés et déconstruits pour leur donner un sens nouveau. Nous abordons le concept de représentation en nous basant sur les travaux de Hall (1997). Pour ce dernier, les représentations sont construites dans et à travers les discours produits dans notre société. Des discours produits par le langage et les symboles qui y sont rattachés. Suivant ce chercheur, nous estimons que les représentations sont liées et propres au contexte de production et de réception dans lequel elles sont produites. Les représentations sont également ancrées culturellement et peuvent faire appel à des stéréotypes. Ici entendus, non pas dans leur sens péjoratif, mais plutôt du point de vue de leur caractère pratique. Comme ces stéréotypes consistent en une forme de réduction du discours à sa plus simple expression, ils facilitent la mise en forme des significations et la communication. Pour être en mesure d'étudier le processus de construction de la représentation de l'autre, nous proposons d'identifier les procédés utilisés pour dénigrer l'adversaire et ainsi faire de lui un ennemi. Dans cette optique, il est utile de réfléchir à la notion d'ennemi.

Pour Baechler (1976), l'ennemi peut se définir comme étant la désignation de l'autre dans un conflit où les intérêts en jeu sont relatifs, mais où le compromis est impossible et inenvisageable. Selon Domenach (1979), l'ennemi est celui sur qui se concentre la haine qu'on porte au camp adverse.

Donc, l'ennemi est l'adversaire absolu, celui qui représente l'ensemble des désaccords du camp adverse. Steuter et Wills (2008) expliquent que la notion d'ennemi dans un contexte de guerre ou de crise est liée à l'inconnu à propos duquel nous avons peu ou pas de connaissances et sur qui nous concentrons nos passions les plus violentes en le déshumanisant. Il s'agit ainsi de la construction d'une représentation négative de cet ennemi.

Pour Beck (1997), l'ennemi peut se définir comme une représentation culturelle générée par les préjugés et les stéréotypes qui ont été considérablement composés et renforcés, qui sont ensuite utilisés pour créer et développer l'image de l'ennemi par l'appareil du pouvoir d'état et les militaires. Cet auteur explique que la création de cet ennemi a pour but de renforcer le monopole de l'État, de légitimer les structures du pouvoir. Il permet de faire accepter les diminutions de liberté et de créer un univers polarisé entre les alliés et l'ennemi. Il permet de justifier l'agressivité de l'État envers les étrangers et la production d'un double standard de citoyenneté. L'apparition de cet ennemi force les citoyens à choisir un camp. Il est à noter que les travaux de Beck se basent sur la construction de l'ennemi par l'État américain. Il s'agit donc d'un procédé utilisé par les dirigeants élus d'une société démocratique.

Keen (1986), auteur de *Faces of the enemy* et spécialiste de la question de l'ennemi dans la propagande de guerre, définit le concept d'ennemi comme

étant la concentration de l'ensemble de notre haine, de notre hostilité ou notre aversion sur une seule cible. Cela fait en sorte que ce personnage perd sa condition d'humain pour devenir un être démonisé. Keen a réalisé plusieurs études au sujet de la représentation de l'ennemi. Il a notamment réalisé une recension des formes que prennent les représentations de l'ennemi dans la propagande de guerre. À la suite de cette analyse, il différencie treize grandes formes prises par cet ennemi. Nous les décrirons ci-après pour ensuite ne retenir que celles qui s'appliquent encore au contexte actuel.

La première de ces formes est celle de l'étranger, la construction de l'adversaire se fait autour d'une image déformée de l'autre en mettant en avant-plan les différences sociales, ethniques ou les différences du point de vue des valeurs. C'est en quelque sorte la référence au nous contre eux. La seconde forme prise par la représentation de cet ennemi est la déshumanisation. On met alors en place un processus de transformation de l'adversaire en un être inhumain. L'exemple de la guerre au terroriste est un bon exemple. Les ennemis ne sont plus des humains, mais des insurgés, des combattants ennemis, des talibans. Leur mort n'est plus une mort, mais l'élimination d'insurgés, de terroristes. Même les lois de la guerre sont remises en question, ce ne sont plus des soldats, mais des combattants ennemis. Il s'agit alors de réinventer les termes d'identification pour reformuler une nouvelle représentation. La troisième forme de représentation de l'ennemi est celle de l'avare. L'argumentaire est ici

axé sur les problèmes économiques que subit le peuple. L'ennemi est identifié comme le responsable de l'appauvrissement de la population. Il porte sur ses épaules, par sa volonté de s'enrichir, l'ensemble des maux économiques de la nation. Celle-ci se sent en danger et procède à un transfert de responsabilités sur l'adversaire. Dans un quatrième temps, Keen parle de l'ennemi comme un criminel. On transforme alors l'adversaire en un simple criminel de droit commun. On fait fi de son positionnement idéologique pour lui octroyer un rôle plus simpliste et moins honorable. On peut aussi l'accuser de crimes qui sont très mal perçus chez le peuple. En cinquième lieu, l'ennemi est abstrait. Sous cette forme, l'ennemi n'a plus de représentation concrète. Il est tout et rien, ce qui amène les individus à un niveau de méfiance extrême. Dans un tel état, le peuple n'est plus porté à lui faire confiance. Il le voit comme l'attaquant et non comme le sauveur tant attendu. Notons que cette forme se rapproche de la déshumanisation. L'ennemi peut aussi, dans un sixième temps, être un agresseur. On identifie ici l'adversaire comme le premier à avoir débuté les hostilités. Dans ce cas, comme il est le premier à avoir commis l'agression, le camp adverse ne fait que répondre à cette agression. Cette tactique permet de légitimer les actions et surtout le fait d'être entré dans le conflit. L'ennemi peut également être représenté comme étant l'adversaire de Dieu. Dans cette référence à la religion, les attaquants sont du côté de Dieu, l'ennemi est, quant à lui, du côté du mal. Les bons sont choisis par Dieu et doivent combattre les forces du mal. Cette forme de représentation se base sur des références

théologiques difficilement discutables. Huitièmement, l'ennemi est un barbare. L'adversaire a commis des crimes d'une cruauté inimaginable. Il ne fait preuve d'aucune compassion, ni de respect des êtres innocents. Ses actes dépassent la logique de guerre. Ensuite la neuvième forme prise par l'ennemi est celle du tortionnaire. Ici, il y a référence au système de valeurs humaines comme la bonté et la volonté de préservation du genre humain. Ces valeurs sont décrites comme étant absentes chez l'ennemi. En dixième lieu, l'ennemi est un violeur. On accuse l'adversaire d'avoir commis ce type de crime pendant le conflit. On tente de jouer sur les crimes d'honneur, ainsi que sur le non-respect des règles de la guerre. Onzièmement, l'ennemi est une bête. On représente l'ennemi sous diverses formes non humaines ainsi que sous des formes animales, voire sous celles de créatures mythiques. L'avant-dernière forme est celle de l'ennemi représentant la mort. Dans ce cas, on représente l'adversaire comme la mort, sa présence et ses actions signifiant la fin de tout. Enfin, l'ennemi peut également être un digne adversaire. Il y a ici référence au concept de guerre héroïque. Nous nous battons pour l'honneur, pour être de dignes héros. Ici, la victoire se fera contre de valeureux combattants.

Il est à noter que plusieurs de ces procédés ou figures de l'ennemi ne sont plus d'actualité, notamment en raison du fait que le contexte et les valeurs des sociétés qui font la guerre ont changé. Il en est ainsi pour les formes suivantes : l'ennemi qui est un violeur, un tortionnaire, un barbare ou celui de

l'ennemi abstrait. Toutefois, il semble y avoir un phénomène de retour en arrière dans les tactiques de propagande en temps de guerre. Lors des interventions militaires d'après 11 septembre, nous avons été témoins de la part du président Bush d'une rhétorique bâtie à partir de certains de ces procédés (Steuter et Wills 2008). L'ancien président américain a utilisé à de nombreuses reprises ces formes, qui sont des stéréotypes plusieurs fois répétés et forts imprégnés chez la population dans laquelle la représentation d'ennemis est véhiculée (Steuter et Wills, 2008).

Bien que Keen traite de façon bien détaillée de la représentation de l'ennemi, notre étude se distingue de la sienne par sa question de recherche. Keen recherchait les formes que l'ennemi prenait dans la propagande, la fabrication psychologique de l'ennemi ou le cadrage dans lequel la communication guerrière se faisait. Nous nous intéressons plus particulièrement au processus de construction de la représentation de l'adversaire dans la communication politique et plus spécifiquement dans la publicité électorale négative. Nous nommons ce processus ennemification<sup>10</sup>. Pour nous, l'ennemification c'est le processus d'identification d'un adversaire politique comme un ennemi par des référents basés sur les caractéristiques liées à la propagande. L'ennemification se présente sous divers procédés. Nous en avons déterminé trois sur la base des travaux de Keen (1986) et de Merskin (2004). Le

---

<sup>10</sup> Ce concept n'existe pas dans la littérature francophone. Nous l'avons créé à des fins d'explications dans notre recherche.



premier est celui de la personnalisation. Ce procédé consiste à faire porter le blâme des problèmes, des stress et des difficultés de la nation sur l'adversaire. Le deuxième est la déshumanisation, ce procédé consiste à présenter l'adversaire sous des formes autres qu'un être humain, lui octroyer une nouvelle identification. Le dernier procédé est celui de l'anticipation négative, qui consiste à rendre négatifs pour notre camp, tout action et acte passés, présents et futurs de l'adversaire.

Quelles sont les formes de représentation de l'adversaire dans la publicité électorale négative ? Par quels procédés l'ennemification est-elle réalisée ? Voilà les des questions qui nous guideront à travers ce mémoire. Bien que le système politique et les valeurs canadiennes qui y sont associées semble différent de celui de nos voisins du sud, nous serons en mesure de voir une proximité dans les stratégies de conception des publicités électorales, avec une forte présence des thématiques de négativité dans le discours publicitaire analysé. La transformation de l'adversaire en ennemi, dans les publicités dites négatives, nous permettra d'approfondir notre concept d'ennemification et ainsi d'en faire la démonstration par une analyse des publicités électorales de l'élection canadienne de 2008.

Dans la prochaine partie de cette introduction générale, nous présenterons la méthodologie privilégiée pour analyser les publicités de cette campagne et les grilles qui y sont associées.

### **2.3- Méthodologie et grille d'analyse**

Notre méthode d'analyse est celle de l'analyse de contenu de type quantitatif. Elle consiste à appliquer, au corpus de données, un ou des traitements dans le but d'accéder à une signification et répondre à la problématique (Robert et Bouillaguet 1997). Pour nous, ces traitements ont été guidés par les définitions des thématiques et des processus recherchés. Ceux-ci étaient organisés à l'intérieur de deux grilles d'analyse. L'analyse de contenu est conseillée pour le type de données, en l'occurrence les clips publicitaires et leurs verbatim, que nous souhaitons analyser (Giroux et Tremblay 2002). Un des avantages de ce type d'approche méthodologique est sa grande transparence. Comme l'analyse porte sur des documents ou données produits lors d'un processus réel, le chercheur ne peut intervenir lors de sa création, réduisant la contamination des données par le chercheur (De Bonville, 2000).

Notre corpus est composé de 44 publicités, soit la totalité des publicités diffusées lors de la campagne électorale fédérale de 2008 dans les stations de télévision francophones du Canada. Elles concernent uniquement les quatre principaux partis politiques fédéraux, car les tiers partis n'ont pas diffusé de publicités télévisuelles. Par publicité, nous entendons les publicités payées par les partis lors de la campagne électorale<sup>11</sup>. Nous avons récupéré ces publicités

---

<sup>11</sup> Selon la définition de la *Loi électorale du Canada* adopté en 2000 : Diffusion, sur un support quelconque au cours de la période électorale, d'un message publicitaire favorisant ou

sur les sites internet de chaque parti durant la campagne électorale. Notre corpus se distribue différemment selon les partis politiques : le Bloc québécois a diffusé deux publicités, le Nouveau Parti démocratique (NPD) en a produit quatre, le Parti libéral du Canada en a diffusé vingt-six et le Parti conservateur du Canada en a produit douze. Les titres des publicités que nous utiliserons sont les titres donnés par l'organisation du parti<sup>12</sup>.

Afin de répondre à nos questions de recherche et de réaliser notre étude, nous avons composé deux grilles d'analyse. La première nous permet de vérifier s'il y a présence de thématiques de négativité. Nous avons retenu cinq thématiques<sup>13</sup> de négativité tirées des travaux de Copeland et Johnson-Cartee (1991). La première des thématiques de négativité est l'attaque sur les gaffes politiques que l'on définit comme une déclaration inexacte, une impropriété de langage, l'utilisation d'un langage inapproprié ou le fait de montrer des émotions

---

contrecarrant un parti enregistré ou l'élection d'un candidat, notamment par une prise de position sur une question à laquelle est associé un parti enregistré ou un candidat.

<sup>12</sup> Pour le Bloc Québécois les publicités diffusées sont les suivantes : 1<sup>ère</sup> publicité télé et 2<sup>e</sup> publicité télé. Pour le Parti conservateur du Canada : 1200\$, Harper 1, 2 et 3, Le Québec prend des forces, Nationaliste, Professeur Dion 1, 2 et 3, Région, Stagnation et Temps. Pour le Parti libéral du Canada, nous retrouvons : Art et culture, Citoyen Étienne, Citoyen Philo, Citoyen Pierre, Citoyen Ron, Citoyen Ross, Citoyenne Anick, Citoyenne Anne, Citoyenne Annick, Citoyenne Nathalie, Citoyenne Rosalie, Citoyenne Suzanne, Citoyenne Yolaine. Denis Coderre, Économiste, Emplois, Espoir, Fiscalité, Grand leader, Le Canada et le monde, Le parti du centre, Leadership, Pauvreté, Plan, Pour le Parti libéral et la santé. Enfin, chez le Nouveau Parti démocratique les publicités étaient : Bloc, Conservateur, Jack Layton et le pouvoir de changer.

<sup>13</sup> Les autres thématiques étaient : l'adversaire est le sujet des publicités négatives, les revirements d'orientation politique, le choix du colistier, le choix de ne pas débattre, les confédérés contre les Yankees, nous contre les étrangers, la guerre des classes, contre la mentalité washingtonienne, votre circonscription d'origine contre vous, votre parti vous rejette, vos adversaires des primaires vous attaquent, attaque par les positions de votre parti, attaque par les événements de campagne et payer le prix pour vos appuis politiques. Rappelons que Copeland et Johnson-Cartee ont réalisé leur étude aux États-Unis. Nous avons éliminé les thématiques précédentes parce qu'elles ne s'appliquaient pas au contexte électoral canadien ou bien à son système politique.

inappropriées. La deuxième est l'attaque sur l'expérience politique. Cette attaque suggère que l'adversaire n'est pas suffisamment compétent pour le poste, on attaque son absence de passé professionnel. Parfois, ce type d'attaque peut avoir comme sujet la capacité de leadership de l'adversaire. La troisième thématique peut se définir comme une attaque basée sur les décisions, votes, déclaration politique, promesse faite par l'adversaire au cours de sa vie publique, reprise de déclaration, travaux, article ou entrevue faits avant le passage à la vie politique. Cette thématique est appelée l'attaque sur l'historique des actes politiques. L'attaque par le peuple est la quatrième thématique de notre grille. Elle est orchestrée à partir des critiques du peuple, voire parfois directement du peuple, par le biais de témoignages, ou de sondages défavorables. La comparaison historique est la dernière des thématiques retenues. Elle regroupe les associations entre l'adversaire actuel et des individus passés (récents ou lointains) qui portent une symbolique néfaste pour l'adversaire. Cette première grille nous permet d'identifier les stratégies de la publicité négative utilisées par les partis politiques dans leur publicité politique.

Notre deuxième grille, nous permet d'identifier la présence d'un processus d'ennemification. Par ennemification, nous entendons le processus d'identification, voire la transformation d'un adversaire politique comme étant un ennemi par le biais de référents se rapprochant de la propagande de guerre,

comme nous l'avons défini plus haut. Nous avons retenu trois thématiques d'ennemification. La première est la personnalisation qui consiste à faire porter le blâme des problèmes, des stress et des difficultés de la nation sur l'adversaire et cela de façon à ce que ce dernier en soit tenu personnellement responsable. La déshumanisation consiste à présenter l'adversaire sous des formes autres qu'un être humain, lui octroyer une nouvelle identification. Cette thématique est la deuxième de notre grille. Notre dernière thématique d'ennemification est l'anticipation négative, qui consiste à rendre négatif pour notre camp, toute action et acte passé, présent et futur de l'adversaire.

Nous avons procédé à la validation de l'analyse des données à l'aide d'un accord inter-juges. Deux juges se sont réunis pendant trois journées réparties sur trois semaines pour coder conjointement chaque thématique. Nous avons établi un processus de codage pour nous assurer de l'objectivité de l'analyse.

L'ensemble des publicités a été traité par nos codeurs. Les thématiques étaient tirées au hasard tout comme l'ordre d'analyse des publicités. Les juges ne pouvaient avoir accès aux autres définitions de thématiques. Lorsqu'ils retrouvaient un élément lié à l'une des thématiques, les codeurs devaient arriver à un accord entre eux et par la suite, les parties de la publicité qui correspondaient à la définition de la thématique étaient réinscrites sur une fiche à des fins d'analyse. Notons également que les publicités pouvaient référer à

plus d'une thématique. Ce système de codage nous a permis d'avoir un consensus entre les juges et de nous assurer que l'accord ne relève pas du hasard. Ces analyses nous ont permis de voir quelles thématiques étaient les plus prisées par les partis politiques en 2008. Nous présenterons ces analyses dans l'article scientifique qui suit.

### **Section 3 : Présentation de l'article**

Au Canada, peu de travaux portent sur la publicité électorale négative. Pourtant, le phénomène mérite de s'y attarder, surtout à la suite de la 40<sup>e</sup> élection fédérale de 2008 où la majorité des publicités étaient négatives (Baillargeon 2008). Produites pour la télévision, ces publicités ont ensuite été diffusées de manière virale sur Internet. Nous nous sommes donc intéressés aux formes de ces publicités et au fait qu'elles partageaient des caractéristiques clés avec la propagande (Ellul, 1962, Keen, 1986, Steuter et Wills, 2008). Nous mettons de l'avant les différents types d'attaque et les processus d'ennemification. Cette dernière réfère à l'identification d'un adversaire politique comme un ennemi par des référents basés sur les caractéristiques de la propagande de guerre. Nos analyses illustrent notamment que cet ennemi devenu celui de la nation est déshumanisé et qu'il est le seul coupable des problèmes du pays. Notre recherche appréhende un phénomène peu étudié, mais qui prend de l'ampleur dans le paysage politique des pays industrialisés. Enfin, elle conceptualise aussi la représentation des adversaires politiques en lien avec des procédés utilisés habituellement dans un contexte de guerre.



## **Section 4 : Article**

## **Publicité négative, propagande et ennemification : le cas de la campagne électorale canadienne de 2008**

Cédric Pinard et Mireille Lalancette<sup>14</sup>

Université du Québec à Trois-Rivières

Cet article est une version bonifiée de l'acte de colloque qui sera publiée à la suite du colloque *Images médias et politique*, qui a eu lieu à Paris du 18 au 20 novembre 2010 à l'Institut national de l'audiovisuel, sous la responsabilité du CNRS et de l'INA. L'article qui suit est plus long comme nous n'étions pas soumis au nombre de signes demandé par les organisateurs du colloque. Nous avons aussi ajouté des extraits de publicité et des images.

### Note d'auteurs

Nous aimerions remercier Gabrielle Ébacher pour la relecture de cet article. Nous souhaitons également remercier les évaluateurs pour leurs commentaires et suggestions très pertinents.

Nous voulons aussi souligner le merveilleux accueil que nous a accordé l'organisation du colloque *Image, médias et politique*, spécialement, l'équipe de l'INA et du CNRS.

---

<sup>14</sup> Ce document est rédigé sous la forme d'un article scientifique, tel qu'il est stipulé dans les règlements des études avancées (art. 136.2) de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Adresse de correspondance : Cédric Pinard et Mireille Lalancette,  
Département de lettres et de communication sociale, Université du Québec à  
Trois-Rivières, C.P. 500, Trois-Rivières, Qc, Canada, G9A 5H7.  
Courriel : [cedric.pinard@uqtr.ca](mailto:cedric.pinard@uqtr.ca)

« Un vote pour les conservateurs. C'est voter pour une pensée étroite, pour des coupures dans la culture, c'est voter contre Kyoto, c'est un vote pro guerre qui nous rend esclaves des pétrolières. Un seul geste et tout ça peut s'arrêter. Joignez-vous à nous, votez pour le NPD. » (*Conservateur*, Nouveau Parti démocratique du Canada, 2008)

« Y'en a qui courent à gauche et à droite en prétendant défendre nos intérêts. En pleine incertitude économique mondiale, les députés du Bloc n'auront pas le pouvoir de faire avancer nos priorités. Nous avons besoin de gens de chez nous. Là où se prennent les vraies décisions, pour protéger nos familles et pour que nos régions cessent de faire du surplace. Car avec le Bloc, on ne construit rien! » (*Stagnation*, Parti conservateur du Canada, 2008)

En raison de leur rhétorique et d'une approche cinématographique qui emprunte aux thématiques et au design des clips propagandistes de guerre, ces deux extraits de publicités semblent provenir d'archives de propagande ou de vieilles publicités politiques. C'est également l'impression qui se dégage des images ci-dessous tirées des mêmes publicités politiques.



Figure 1 et 2 : Images tirées des publicités intitulées respectivement : *Conservateur*, produite par le Nouveau Parti démocratique du Canada lors de la campagne de 2008 et *Stagnation* produite par le Parti conservateur du Canada lors de la même campagne.

Ces images et ces extraits proviennent toutefois des publicités de la

campagne électorale fédérale canadienne de 2008. Campagne qui, selon certains journalistes (Marissal 2008 ; Baillargeon 2008), peut être considérée comme la plus négative de l'histoire politique canadienne. C'est de cette campagne dont il sera question dans le présent article. Celui-ci porte sur le phénomène de la publicité négative télévisuelle dans le paysage politique canadien. Nous nous attarderons aux stratégies utilisées par les partis afin de dénigrer leurs adversaires. Nous aborderons plus spécifiquement le processus de construction de la représentation de l'adversaire, dans le cas qui nous intéresse celle d'un ennemi dans la publicité électorale. Nous avons nommé ce processus l'ennemification, lequel implique l'identification, voire la transformation d'un adversaire politique comme étant un ennemi par le biais de référents se rapprochant de la propagande de guerre<sup>15</sup> et de ses caractéristiques. De plus, l'ennemification peut se voir comme un phénomène de crescendo dans la publicité négative. L'ennemification apparaît lorsque les stratégies d'attaque de la publicité négative ne sont plus assez puissantes pour contrer l'adversaire, il est alors question d'un processus d'ennemification. Nous estimons qu'il est important, et surtout pertinent, dans un contexte où la publicité négative prend une place de plus en plus prépondérante, de comprendre la construction de cet ennemi et l'argumentaire qui y est associé.

---

<sup>15</sup> Nous tenons à préciser que notre usage du terme propagande de guerre se rapproche de la définition de propagande d'Ellul (1967). Cette dernière est associée à la manipulation visant à obtenir l'assentiment de l'opinion publique. Pour ce chercheur, elle devient technique à partir de la première Grande Guerre et utilise par le fait même les moyens de communication de masse. En cela, elle se rapproche de la publicité négative qui nous intéresse plus particulièrement.

Dans cet article, composé de cinq grandes parties, nous mettrons en contexte les publicités étudiées, nous présenterons ensuite les concepts qui nous permettent d'étudier ces publicités, soit les procédés de négativité et ceux d'ennemification tirés d'une étude de la littérature à propos de propagande et de publicité négative. Dans un troisième temps, nous décrirons notre méthodologie, puis nous présenterons les principaux résultats de notre étude. Nous terminerons en abordant les ouvertures et pistes offertes par cette recherche.

Pour bon nombre de spécialistes de la politique canadienne, la publicité négative est un phénomène récent dans l'univers du pays. Elle est devenue une tendance lourde depuis quelques élections (Baillargeon 2008 ; Monière 2009). La publicité négative n'a fait son apparition au Canada que vers le début des années 1990. Calquée sur le modèle américain, cette première tentative fut un échec, car cette publicité était axée sur l'attaque des handicaps physiques<sup>16</sup> de l'adversaire (Suderlund 1995). D'après Monière (1998), la publicité négative canadienne possède ses propres spécificités, elle attaque plus souvent les idées ou les opinions de l'adversaire que sa réputation ou son personnage privé. C'était toutefois avant l'élection fédérale de 2008 ; lors de cette élection, la

---

<sup>16</sup> La publicité, diffusée en 1993, provenait du Parti conservateur alors au pouvoir. Elle visait Jean Chrétien, chef du Parti libéral. Ce dernier souffre d'une paralysie faciale partielle conséquence d'une maladie de jeunesse. Les conservateurs s'étaient alors moqués de l'apparence physique de ce politicien et avaient fait le parallèle avec sa capacité à gouverner le pays.

publicité négative semble avoir été marquée par le dénigrement de l'autre et la déformation d'image. D'où l'intérêt de s'y attarder. Toutefois, avant de l'analyser quelques précisions sont nécessaires à propos des concepts de publicité négative et des processus de dénigrement de l'adversaire et d'ennemification qui y sont rattachés.

#### ***4.1- Publicité électorale négative, dénigrement de l'adversaire et ennemification***

La littérature scientifique à propos de la publicité négative est principalement étatsunienne, cette approche fit son apparition dès 1960 lors de la campagne Kennedy-Nixon. En 1964, les partis l'utilisèrent systématiquement par le biais de clips télévisés négatifs. Elle devient pratique courante lors des campagnes présidentielles des années 1980 (Vandal 2009). Aux États-Unis, la publicité négative est souvent nommée *negative advertising* ou surnommée *mudslinging*, expression signifiant « traîner dans la boue » (Meirick 2002). Ce type de publicité favorise particulièrement la calomnie, l'attaque directe (Meirick 2002 et Merritt 1984), la présentation d'informations dites nocives ainsi qu'un cadrage défavorable de l'adversaire (Pinkleton 1997).

Plus encore, la publicité négative est composée essentiellement de critiques axées sur le dénigrement direct ou indirect. Dans un esprit apparenté, la publicité négative favorise la comparaison, rend plus facile sa réflexion et

donc facilite le «lèche-vitrines» électoral du citoyen. La publicité négative politique est ainsi une forme de publicité comparative. C'est le cas lorsque le politicien utilise la comparaison comme attaque contre son opposant ou même lorsque cette comparaison est implicite, mais reste perceptible par les électeurs (Copeland et Johnson-Cartee 1991). Comme elle s'en prend à l'opposant, elle se rapproche ainsi des publicités d'attaque et de forme comparative (Monière 2009 ; Gauthier 1998). Pour nous, la publicité négative en est une qui cible l'adversaire sur des questions d'images, de valeurs ou d'actions (Gerstlé 1989) et qui met en évidence les points forts de l'attaquant par un cadrage ciblé des faiblesses de l'autre (Merritt 1984; Pinkleton 1997). Sa caractéristique principale est l'attaque (Copeland et Johnson-Cartee 1991 ; Fridkin et Kenney 2008). Elle a comme principal sujet l'autre, voire une absence d'informations à propos des idées de l'attaquant (Meirick 2002).

D'après Copeland et Johnson-Cartee (1991), la publicité négative a pour fonction d'associer le candidat à une issue dramatique, d'établir et de diriger l'agenda politique, d'augmenter l'intérêt envers la campagne et surtout de polariser les enjeux et le choix des électeurs. Elle utilise des appels basés sur les caractéristiques personnelles et politiques. Ces chercheurs américains se sont penchés sur ce type de publicité. Dans leurs analyses longitudinales de ces publicités, ils ont établi un inventaire exhaustif de thématiques de négativité associées aux campagnes électorales américaines entre 1960 et 1988.



Copeland et Johnson-Cartee ont alors identifié quatre types d'argumentaires utilisés dans la publicité négative : l'attaque directe, la comparaison directe, la comparaison implicite et enfin, l'étiquette de négativité implicite. À partir de ces types d'argumentaires, ils proposent cinq grandes familles de thématiques soit, 1) être le pire des ennemis, 2) le peuple contre vous, 3) le transfert, 4) vous contre eux (appelé aussi polarisation), et 5) le dénigrement par l'humour. Nous nous sommes appuyés sur leurs travaux pour construire notre grille d'analyse, tel que nous pourrons le voir dans la troisième et quatrième partie de cet article.

Par ailleurs, à la suite de notre revue de littérature, nous avons remarqué que certaines caractéristiques de la publicité négative se rapprochent en certains points des pratiques dites propagandistes et de la manière dont la représentation de l'ennemi était construite dans la propagande de guerre. Les différents types de stratégies utilisées dans la propagande de guerre, notamment la personnalisation, la recherche d'un ennemi commun et unique ainsi que la manipulation semblent se retrouver également dans la publicité négative. Soulignons toutefois que cette dernière évolue dans un contexte de lutte politique réalisée dans un cadre démocratique. Propagande et publicité négative semblent avoir un objectif commun : celui d'influencer, de modifier l'opinion, de changer la perception des individus. Plus encore, les deux utilisent un cadrage précis lors de la formulation du message à promouvoir (Bernays 1928 ; Gerstlé 1989).

Historiquement, le terme propagande a presque toujours fait l'objet d'une connotation négative, laquelle subsiste encore aujourd'hui. Soulignons cependant que la propagande a été pendant longtemps une notion positive dans le domaine des communications. Elle était alors reliée à la naissance des relations publiques et du marketing (Bernays 1928). Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que la propagande a été associée de façon négative au domaine de la communication (Baillargeon 2007). À la suite de notre revue de littérature au sujet de la propagande, nous avons retenu les propositions de certains auteurs qui nous aident à concevoir et à analyser la publicité négative.

Ainsi, la propagande consiste à guider les pulsions de l'individu dans le sens que l'on a choisi, elle résulte d'un maniement habile des associations d'idées (Tchakhotine 1952). Elle a pour but de faire participer la masse à son action, elle utilise comme stratégie la manipulation (Ellul 1962). Elle construit également la représentation de l'autre dans un but de rendre des individus automatisés et immédiatement mobilisables (Domenach 1979 ; Balle 1973).

La littérature est riche au sujet du fonctionnement de la propagande. Plusieurs de ses caractéristiques sont mises en valeurs par différents auteurs. Parmi ces caractéristiques, nous retrouvons : la règle de simplification et de l'ennemi unique, la règle de grossissement et de défiguration, la règle

d'orchestration, la règle de déformation, la règle de transfusion et enfin la règle de l'unanimité et de contagion (Domenach 1979 ; Corner 2007).

Précisons que la propagande est souvent utilisée contre quelque chose, que ce soit une idée, un groupe d'individus, une personne ou une action. Elle prend appui sur la représentation de l'adversaire pour mieux prendre place dans la réflexion des individus. La construction d'une représentation de l'ennemi y est donc centrale. Ce dernier est au cœur même de l'argumentation du discours propagandiste. Rarement la propagande que nous subissons semble être utilisée dans un but de promotion<sup>17</sup>.

Comme nous nous intéressons particulièrement au processus de construction de l'ennemi, la représentation de l'adversaire est au cœur de notre questionnement en raison du fonctionnement de la publicité négative où l'adversaire est la cible principale de la stratégie de dénigrement. Les idées anciennement au cœur de l'argumentaire des partis politiques ont été remplacées par la représentation de l'adversaire, par une construction stéréotypée de ces derniers. Le discours de l'adversaire est alors décontextualisé et déconstruit pour lui donner un sens nouveau. Pour être en mesure d'étudier le processus de construction de la représentation de l'autre,

---

<sup>17</sup> Néanmoins, en temps de guerre nous avons pu remarquer l'utilisation de la propagande à titre promotionnel. Par exemple, c'est le cas des affiches pour l'achat d'obligation de guerre. On peut ici parler d'une propagande de valorisation de la solidarité (Saouter 2003).

nous avons identifié les procédés utilisés pour dénigrer l'adversaire et ainsi faire de lui un ennemi.

Qu'est alors l'ennemi? L'ennemi peut se définir comme étant la désignation de l'autre dans un conflit où les intérêts en jeu sont relatifs, mais où le compromis est impossible et inenvisageable (Baechler 1976). Le processus d'ennemification permet alors de concentrer sur une seule personne la haine portée au camp adverse. C'est en ce sens une forme de simplification élémentaire et rentable (Domenach 1979). L'ennemi est alors l'adversaire absolu, celui qui représente l'ensemble des désaccords du camp adverse (Steuter et Wills 2008). Dans cette optique, concentrer les passions les plus violentes d'un camp en déshumanisant l'adversaire (Merskin 2004) participe de la construction d'une représentation négative de l'adversaire.

Keen, auteur de *Faces of the enemy*, également spécialiste de la question de la représentation de l'autre dans la propagande de guerre, définit le concept d'ennemi comme étant la concentration de l'ensemble de notre haine, de notre hostilité ou de notre aversion sur une seule cible. Cela fait en sorte que ce personnage perd sa condition d'humain pour devenir un être démonisé. Keen a réalisé plusieurs études au sujet de la représentation de l'ennemi. Il a également proposé une recension des formes que prennent ces

représentations. Il différencie treize<sup>18</sup> façons de dépeindre l'ennemi. Il s'agit alors de stéréotypes plusieurs fois répétés et fortement imprégnés dans la population chez laquelle la représentation de l'ennemi est véhiculée (Keen 1986 ; Steuter et Wills 2008).

Bien que Keen (1986) ainsi que Steuter et Wills (2008) traitent de façon détaillée de la représentation de l'ennemi, notre étude se distingue des leurs par ses questions de recherche. Keen s'est penché sur les différentes formes (les visages, *faces*, en anglais) que prenait l'ennemi dans la propagande, sur la fabrication psychologique de l'ennemi et le cadrage dans lequel la communication guerrière se faisait. Pour notre part, nous nous intéressons plus particulièrement au processus de construction des représentations de l'adversaire dans la communication politique et plus spécifiquement dans la publicité négative. Nous nommons ce processus ennemification<sup>19</sup>. Ce dernier peut être défini comme le processus d'identification et de transformation d'un adversaire politique en ennemi par des référents basés sur les caractéristiques liées à la propagande de guerre. L'ennemification se présente sous divers procédés. Nous en avons identifié trois à partir des travaux de Keen (1986) et de Merskin (2004). Le premier est celui de la personnalisation. Ce procédé

---

<sup>18</sup> L'ennemi est un étranger, il est déshumanisé, il est avare, il est un criminel, l'ennemi est abstrait, il est un agresseur, il est l'ennemie de dieu, c'est un barbare, c'est un tortionnaire, il est un violeur, il est une bête, il représente la mort et le dernier l'ennemi est un digne adversaire (la guerre héroïque).

<sup>19</sup> Ce concept n'existe pas dans la littérature francophone, nous l'avons créé afin d'analyser les processus de dénigrement de l'adversaire qui dépassaient largement ceux proprement rattachés à la publicité négative.

consiste à faire porter le blâme des problèmes, des stress et des difficultés de la nation sur l'adversaire. Le deuxième est la déshumanisation. Ce procédé consiste à présenter l'adversaire sous des formes autres qu'un être humain, à lui octroyer une nouvelle identification, voire une nouvelle identité. Le dernier procédé est celui de l'anticipation négative, lequel consiste à rendre négatives pour notre camp, tous les actions et actes passés, présents et futurs de l'adversaire.

À la suite de notre revue de littérature et de l'étude du contexte dans lequel étaient produites ces publicités, nous avons établi deux questions de recherche : quelles sont les formes de représentation de l'adversaire dans la publicité électorale négative ? Par quels procédés l'ennemification est-elle réalisée ? Nous posons, dans un premier temps, qu'il y aura une forte présence des thématiques de négativité telles que présentées par Copeland et Johnson-Cartee (1991) dans les discours publicitaires analysés. Dans un second temps, à l'intérieur de ces thématiques de négativité, nous retrouverons également des procédés d'ennemification (personnalisation, déshumanisation et anticipation négative) proposés par Keen (1986) et Merskin (2004). Dans la prochaine partie, nous présenterons la grille d'analyse, la méthode de codage ainsi que le corpus analysé.

## **4.2- Grille, codage et corpus analysé**

Afin de répondre à nos questions de recherche et de réaliser notre étude, nous avons composé deux grilles d'analyse. La première nous permet de vérifier s'il y a présence de thématiques de négativité. Nous avons retenu cinq thématiques<sup>20</sup> de négativité tirées des travaux de Copeland et Johnson-Cartee (1991). Les thématiques retenues sont : 1) l'attaque sur les gaffes politiques, 2) l'attaque sur l'expérience politique, 3) l'attaque sur l'historique des actes politiques, 4) l'attaque par le peuple et 5) la comparaison historique. Notre deuxième grille nous permet d'identifier la présence d'un processus d'ennemification comprenant trois procédés : 1) la personnalisation, 2) la déshumanisation et 3) l'anticipation négative.

Nous avons procédé à l'analyse des données à l'aide d'un accord inter-juges. Deux juges se sont réunis pendant trois journées réparties sur trois semaines pour coder conjointement chaque thématique. Les thématiques étaient tirées au hasard tout comme l'ordre d'analyse des publicités. Les juges ne pouvaient avoir accès aux autres définitions de thématiques. Ils devaient

---

<sup>20</sup> Les autres thématiques étaient : l'adversaire est le sujet des publicités négatives, les revirements d'orientation politique, le choix du colistier, le choix de ne pas débattre, les Confédérés contre les Yankees, nous contre les étrangers, la guerre des classes, contre la mentalité washingtonienne, votre circonscription d'origine contre vous, votre parti vous rejette, vos adversaires des primaires vous attaquent, attaque par les positions de votre parti, attaque par les événements de campagne et payer le prix pour vos appuis politiques. Rappelons que Copeland et Johnson-Cartee ont réalisé leur étude aux États-Unis. Nous avons éliminé les thématiques précédentes parce qu'elles ne s'appliquaient pas au contexte électoral canadien ou bien à son système politique.

arriver à un accord entre eux sur chaque publicité. Ce système de codage permet d'avoir un consensus entre les juges et de s'assurer que l'accord ne relève pas du hasard.

Notre corpus est composé de 44 publicités, soit la totalité des publicités diffusées lors de la campagne électorale fédérale de 2008 dans les stations de télévision francophones du Canada. Elles concernent uniquement les quatre principaux partis politiques fédéraux, car les tiers partis n'ont pas diffusé de publicités télévisuelles. Nous avons récupéré ces publicités sur les sites internet de chaque parti durant la campagne électorale. Notre corpus se distribue différemment selon les partis politiques : le Bloc québécois a diffusé deux publicités, le Nouveau Parti démocratique du Canada (NPD) en a produit quatre, le Parti libéral du Canada en a diffusé vingt-six et le Parti conservateur du Canada en a produit douze. Les titres des publicités que nous utiliserons sont les titres donnés par l'organisation du parti<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Pour le Bloc québécois les publicités diffusées les suivantes : 1<sup>ère</sup> publicité télé et 2<sup>e</sup> publicité télé. Pour le Parti conservateur du Canada : 1200\$, Harper 1, 2 et 3, Le Québec prend des forces, Nationaliste, Professeur Dion 1, 2 et 3, Région, Stagnation et Temps. Pour le Parti libéral du Canada, nous retrouvons : Art et culture, Citoyen Étienne, Citoyen Philo, Citoyen Pierre, Citoyen Ron, Citoyen Ross, Citoyenne Anick, Citoyenne Anne, Citoyenne Annick, Citoyenne Nathalie, Citoyenne Rosalie, Citoyenne Suzanne, Citoyenne Yolaine. Denis Coderre, Économiste, Emplois, Espoir, Fiscalité, Grand leader, Le Canada et le monde, Le parti du centre, Leadership, Pauvreté, Plan, Pour le Parti libéral et la santé. Enfin, chez le Nouveau Parti démocratique les publicités étaient : Bloc, Conservateur, Jack Layton et le pouvoir de changer.



### **4.3- Résultats : Quand l'adversaire devient ennemi**

En termes de résultats, nous avons retrouvé quatre des cinq thématiques de négativité dans 25 publicités sur 44, cela permet de conclure que 57% des publicités sont négatives. Nous décrirons l'usage de ces différentes thématiques dans les prochaines pages et nous discuterons de leurs possibles effets.

La thématique la plus populaire avec 16 apparitions est l'attaque sur **l'historique des actes politiques**. Cette dernière est présentée par Copeland et Johnson-Cardie (1991) comme : une attaque basée sur les décisions, votes, déclarations politiques, promesses faites par l'adversaire au cours de sa vie publique, changements d'orientation politique, échecs du passé. L'adversaire va alors reprendre les thèmes, les citations ou bien les actes reliés au passé politique du candidat ou du parti auquel il est rattaché afin de les retourner contre lui. Les partis ont utilisé cette thématique plusieurs fois en intégrant des déclarations de leur adversaire prises hors contexte. C'est ce qui est possible de constater dans cette publicité proposée par le Parti conservateur du Canada où les propos de Stéphane Dion sont repris et se retournent contre lui :

*«Lorsqu'on lui a demandé s'il enlèverait l'allocation de 1200\$ pour la garde d'enfant créée par les conservateurs, Stéphane Dion a répondu Oui» (1200\$, Parti conservateur du Canada, 2008)*

Le Parti conservateur a également mis en avant-plan l'incapacité de leurs rivaux à prendre le pouvoir. Par exemple, plusieurs attaques ont été faites envers le Bloc québécois, lequel ne présente que des candidats au Québec et ne peut

ainsi être qu'un parti d'opposition. Il est pertinent de mentionner que le Bloc québécois n'est pas resté inactif de ce point de vue et a, lui aussi, utilisé cette thématique dans leurs publicités négatives. Ils ont alors démontré l'absence d'actions concrètes des conservateurs, alors le parti au pouvoir :

*«Récemment le gouvernement de Stephen Harper a prétendu reconnaître la nation québécoise. Quel beau cadeau! Mais quand on l'a déballé, rien ! Rien sur la langue, rien sur tout ce qui est essentiel pour nous au Québec. Finalement, ce n'était qu'un cadeau vide.»*  
(Bloc québécois, 1<sup>ère</sup> publicité télé du Bloc québécois, 2008)

Ainsi, on peut voir que les actes politiques sont au cœur des attaques. Ils offrent un ancrage à la critique. Ils permettent également d'illustrer à l'électeur ce que pourrait être l'avenir du pays s'ils éalisaient ce parti. Les actes du passé rendent possible la prédiction. Nous verrons, plus loin, que ce procédé se rapproche de l'anticipation négative.

La deuxième thématique la plus populaire est **l'attaque par le peuple**. Il s'agit d'une attaque orchestrée à partir des critiques du peuple, provenant parfois directement du peuple, par le biais de témoignages ou de sondages défavorables. Un seul parti a utilisé cette thématique soit le Parti libéral du Canada avec dix publicités. Leur concept était de faire témoigner des citoyens sur les enjeux de la campagne électorale.



Figure 3, 4 et 5 : Citoyenne Anick, Citoyen Pierre, Citoyen Ross, Parti libéral du Canada, 2008

Dans ce cas, le peuple a permis de mettre de l'avant les dangers potentiels d'élire les conservateurs. Le peuple parlait alors de plusieurs sujets comme l'éthique, les valeurs, la gestion de l'économie, la confiance envers le gouvernement et aussi la santé. L'objectif est alors de jouer sur la peur, tout particulièrement la peur d'un gouvernement conservateur majoritaire :

*«En pleine période de ralentissement économique, Harper a dépensé des milliards de dollars pour s'acheter des votes. Dépenser notre argent pour le bien de son parti et pas pour le bien des Canadiens. Je trouve ça complètement irresponsable. Cet argent aurait dû être dépensé pour créer des emplois, pour relancer l'économie. Harper n'a rien fait sur le plan économique. Il veut tout contrôler, mais en réalité il n'accomplit rien. Je m'appelle Ross Cammalleri. Et cette fois-ci je vote libéral.» (Citoyen Ross, Parti libéral du Canada, 2008)*

En passant par le peuple, le parti politique ne semble pas faire une attaque directe, car il fait ressortir les sentiments des citoyens, lesquels sont insatisfaits des décisions et prises de position des partis politiques et de leurs leaders. L'attaque peut alors paraître moins sérieuse, comme elle ne l'est pas portée par le parti politique lui-même. Il est possible de croire que cela peut créer un sentiment d'identification de la part des électeurs qui se reconnaîtront dans les

propos de personnes similaires. Autrement dit, cela permet au parti qui produit la publicité de ne pas porter l'odieux de l'attaque.

Dans un troisième temps, nous retrouvons l'**attaque sur l'expérience politique**. Cette attaque suggère que l'adversaire n'est pas suffisamment compétent pour le poste brigué ou n'est pas en mesure de bien effectuer le travail lié au mandat. Nous retrouvons cette thématique dans dix publicités. Le Parti conservateur l'a utilisée spécialement pour attaquer l'incapacité du Bloc québécois à être en mesure de réaliser leurs promesses électorales, comme il ne pourra jamais prendre le pouvoir. Dans une autre publicité, les conservateurs attaquent Stéphane Dion, chef du Parti libéral. Ils attaquent surtout ses changements d'idées : «*Retenons la leçon, Stéphane Dion change d'idée comme il change de chemise.*» (*Professeur Dion 2, Parti conservateur du Canada, 2008*).

Le Parti libéral du Canada a aussi utilisé, à cinq reprises, cette thématique contre les conservateurs. Il démontre l'incompétence de Stephen Harper en mettant de l'avant les nombreuses erreurs de son équipe : «*Confier l'important ministère des Affaires étrangères à un amateur et s'entourer de gens faibles.*» (*Leadership, Parti libéral du Canada, 2008*). Ici, l'expérience politique est présentée sous un jour négatif.

Enfin, le NPD utilise, lui aussi, l'attaque de l'expérience politique contre le Bloc québécois. Dans ce cas, c'est par une utilisation symbolique d'images

représentant des blocs de béton que le parti tente de démontrer l'incapacité du Bloc québécois à faire avancer le Québec. La publicité se termine sur le slogan évoqué en début d'article : «Avec le Bloc, on ne construit rien !». L'attaque sur l'expérience politique fait ressortir un sujet très prisé lors de cette campagne électorale, soit le leadership. Les partis attaquent les leaders adverses sur leur capacité, voire leur compétence, à maintenir un leadership fort au sein du Canada et des dossiers prioritaires pour les Canadiens. Ce type d'attaque permet de faire ressortir l'absence de traits reliés à la notion de leader pour ainsi positionner l'adversaire comme plus compétent. À titre d'exemple, une publicité demande : «*Suivre la politique de George W. Bush, en matière d'environnement là. C'est ça un grand leader ?*» (*Grand leader, Parti libéral du Canada, 2008*)

La référence à Bush fils nous permet d'introduire la quatrième thématique de négativité qui ressort de nos analyses, soit **la comparaison historique**. Lors de celle-ci, des associations sont faites entre l'adversaire actuel et des individus provenant d'un passé récent ou lointain. La comparaison historique peut prendre la forme d'un amalgame entre deux politiciens du point de vue de leurs actes ou de leurs discours. De façon générale, ce procédé utilise des événements ou des personnages historiques qui ont une symbolique négative dans la mémoire collective des électeurs (par exemple, des événements comme le bombardement d'Hiroshima ou bien la comparaison avec des politiciens comme Hitler ou Staline). Cinq publicités font de la comparaison historique. Quatre sont des publicités des libéraux et une provient du NPD. Ces publicités

attaquent toutes le Parti conservateur et plus spécialement son chef, Stephen Harper. Quatre font un amalgame entre Stephen Harper et Georges W. Bush et une entre Stephen Harper et Maurice Duplessis, qui fut Premier ministre du Québec durant la période appelée la Grande Noirceur<sup>22</sup>. Dans une de ces publicités, un narrateur dit : «*La liberté des arts et de la culture c'est notre liberté à tous. La censure du gouvernement Harper ça nous ramène au temps de la Grande noirceur.*» (*Arts et cultures, Parti libéral du Canada, 2008*).

Ainsi, lors de la comparaison historique, on mobilise des références tirées du passé pour créer des associations ou une proximité chez les électeurs. Il est ici possible de faire le lien avec ce que Lalancette (2009) appelle des «opérations d'incontestabilisation» qui, par un procédé similaire, permet de créer une proximité entre deux éléments. Dans les publicités analysées, Georges W. Bush est associé à Stephen Harper. Ce dernier est alors relié aux idées ainsi qu'aux décisions politiques, telles que la guerre, prises par le Président américain. La proximité entre les deux politiciens devient alors insinuation. On fait ici un résonnement par induction qui permet de rendre difficilement contestable l'association. Ce type d'attaque permet de rendre imputable l'adversaire des actions, idées ou événements auxquels le personnage, objet de la comparaison, est associé. Dans le cas de Harper, la

---

<sup>22</sup> Au Québec, la période appelée la Grande noirceur va de 1945 à 1960 et désigne l'époque où au Québec régnait un grand conservatisme et une grande rigidité sociale et politique. C'est aussi à ce moment que Maurice Duplessis était Premier ministre de la province.

guerre en Irak et l'opposition au changement climatique sont au cœur des associations réalisées entre Bush et lui.

Pour cette portion des analyses, mentionnons que la cinquième thématique, celle portant sur les gaffes politiques, n'a pas été utilisée par les partis politiques. Les codeurs ont quand même remarqué l'utilisation de termes semblant dénoncer une forme d'impropriété du langage, mais il nous a été impossible de remonter à la source de cette dénonciation<sup>23</sup>.

Après les procédés d'attaque de l'adversaire politique vient une forme d'amplification qui amène à l'ennemification. Au cours de ce processus, il est question de transformer son adversaire en ennemi, de faire porter sur lui le blâme et les dangers potentiels de la société. Ce processus prend, au cours de la campagne analysée, trois grandes formes : la personnalisation, l'anticipation négative et la déshumanisation. Nous en décrivons le fonctionnement dans les prochaines pages.

En ce qui concerne les résultats liés au processus d'ennemification, 16 publicités sur 44 ont utilisé un des trois procédés d'ennemification. Cela fait en

---

<sup>23</sup> Dans une des publicités du Parti libéral du Canada, un des protagonistes fait référence à une déclaration de Stephen Harper à propos de Stéphane Dion qu'il trouve *insane* (en français fou). Pour nos codeurs, le mot «fou» semblait s'associer à une impropriété de langage, mais comme il nous a été impossible de remonter à l'origine de cette déclaration nous n'avons pas retenu cette thématique.

sorte que 37% des publicités ont utilisé l'ennemification. Le procédé le plus utilisé est celui de la **personnalisation**, qui consiste à faire porter le blâme des problèmes, des stress et des difficultés de la nation sur l'adversaire et cela de façon à ce que ce dernier en soit tenu personnellement responsable. C'est en quelque sorte un procédé de mise en accusation où l'adversaire est coupable d'événements négatifs ayant une répercussion sur la qualité de vie des électeurs. Onze publicités en ont fait usage, dont huit visent les conservateurs. On les taxe d'être les responsables de la dégradation de l'environnement par leur collusion avec les pétrolières de l'Ouest canadien, de faire de la censure et de n'avoir aucun plan pour faire face à la crise économique mondiale. C'est ce qui est possible de constater dans l'extrait ci-dessous tiré d'une publicité du Parti libéral :

*«Y'a pas longtemps Stephen Harper, niait l'existence des changements climatiques. Il a renié la parole du Canada sur Kyoto et y'a réussi à faire rire de nous autres sur toute la planète. On ne peut pas faire confiance à quelqu'un comme ça. Quand je vois les compétences de Stephen Harper et de son équipe, je trouve ça vraiment inquiétant.» (Citoyenne Nathalie, Parti libéral du Canada, 2008)*

Remarquons que la personnalisation peut se faire en passant par le peuple. L'attaque semble alors plus forte parce qu'elle n'est pas réalisée directement par le parti, mais par un citoyen. Ainsi, les différents types d'attaques peuvent être utilisés conjointement au cours du processus d'ennemification.

À l'intérieur de ce procédé, deux accusations visent le Bloc québécois que l'on rend responsable de l'incapacité des citoyens de la province à bien se faire



entendre à Ottawa, dans la mesure où ce parti n'aura jamais accès au pouvoir. Une seule publicité attaque les libéraux. Celle-ci porte sur leur volonté d'imposer davantage les Canadiens avec la nouvelle taxe sur le carbone :

*«M. Dion ? Et votre taxe sur le carbone ça ne va pas faire en sorte qu'on va payer plus cher pour l'essence, l'électricité, l'épicerie, l'huile à chauffage, alouette.» (Professeur Dion 2, Parti conservateur du Canada, 2008)*

Ce procédé permet, en dépeignant un portrait sombre des politiques et des actions du parti adverse, de faire porter l'odieux de tous les problèmes sur l'individu qui est chef du parti. Ce procédé fait paraître l'attaquant comme étant le sauveur. Ce dernier semble alors avoir avec lui la solution magique pour régler les problèmes de la nation, solution qui ne repose pas tant par dans la proposition d'idées ou de politiques, mais dans le fait d'être une personne différente de l'adversaire.

Le deuxième procédé le plus utilisé à l'intérieur du processus d'ennemification est l'**anticipation négative** qui se retrouve dans dix publicités. Ce procédé consiste à rendre négatif pour notre camp, toutes les actions et tous les actes passés, présents et futurs de l'adversaire. Ce procédé se rapproche beaucoup de la comparaison historique. La différence réside dans le fait que l'anticipation négative projette dans l'avenir les conséquences possibles des actions de l'adversaire avec comme résultat d'assombrir le destin collectif du peuple. Les partis d'opposition ont ciblé uniquement le Parti conservateur avec

ce procédé. Les thèmes qui reviennent sont la guerre, l'environnement, l'économie et la culture. On tente de démontrer qu'un gouvernement conservateur majoritaire aurait de graves conséquences sur l'avenir des Canadiens. À titre d'exemple, on peut entendre dans une publicité ce type d'attaque orchestré par le Nouveau Parti démocratique contre les conservateurs :

*«Un vote pour les conservateurs. C'est voter pour une pensée étroite, pour des coupures dans la culture, c'est voter contre Kyoto, c'est un vote pro guerre qui nous rend esclaves des pétrolières.»  
(Conservateur, Nouveau Parti démocratique du Canada, 2008)*

Dans cette publicité, il n'est pas question de ce que le Nouveau Parti démocratique peut faire, mais plutôt de ce que font et feront les conservateurs s'ils sont élus. Ces derniers ont, eux aussi, utilisé ce procédé dans leurs publicités visant les libéraux et le Bloc québécois. Ils ont mis de l'avant les conséquences d'un vote pour le Bloc québécois en soulignant leur incapacité à mettre en pratique leurs promesses. Ils ont également ciblé les libéraux et leur projet de taxe sur le carbone. Ils ont alors mis de l'avant la possibilité que cette taxe puisse causer de graves préjudices au pouvoir d'achat des Canadiens, une thématique qui était également abordée par le biais de la personnalisation:

*«Lorsqu'on lui a demandé s'il enlèverait l'allocation de 1200\$ pour la garde d'enfant créée par les conservateurs, Stéphane Dion a répondu oui. Ces 1200\$ que Stéphane Dion veut enlever à votre famille parce qu'il croit pouvoir dépenser cet argent mieux que vous. À vous de choisir, soit vous gardez les 1200\$ soit vous laissez Stéphane Dion vous les enlever. (1200\$, Parti conservateur du Canada, 2008)*

Avec ce procédé, l'attaquant se soustrait à la lourde tâche d'apporter des solutions concrètes aux défis futurs, il démontre que le simple fait de ne pas élire l'adversaire va permettre de sauver le pays des problèmes appréhendés. La solution logique revient à porter au pouvoir l'attaquant pour ne pas avoir à subir les risques des actions de l'adversaire. Nous sommes alors dans une logique de sauveur.

Du reste, le procédé de **déshumanisation** fut utilisé à cinq reprises. Ce procédé consiste à présenter l'adversaire sous des formes autres qu'un être humain, à lui octroyer une nouvelle identification. Dans la propagande de guerre, on utilise ce procédé pour associer un adversaire avec un animal ou un être diabolique, tel que le démontre Keen (1986). Dans le contexte démocratique, où l'opinion publique est très sensible aux débordements des discours, on a plutôt utilisé la déshumanisation pour transformer le politicien en un être qui pourrait apparaître incompatible avec la fonction à laquelle il prétend. Aussi, le Parti conservateur utilise la déshumanisation à trois reprises contre le chef du Parti libéral en déformant son image de politicien pour en faire un « professeur ». Ici, le terme est utilisé de façon péjorative pour lui enlever toute forme de personnalité et de traits de leader. On en fait une personne fade, un intellectuel déconnecté de la réalité, un être dépassé :

*«Question au professeur Dion. Aujourd'hui le fardeau fiscal.  
Professeur Dion, pourquoi voulez-vous augmenter la TPS ?»  
(Professeur Dion 1, Parti conservateur du Canada, 2008)*

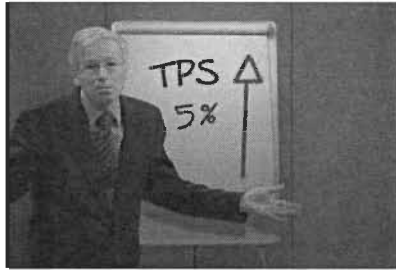


Figure 6 : Professeur Dion 1, Parti conservateur du Canada, 2008

Le professeur Dion apparaît complètement anachronique. Plus encore, il est incapable de répondre aux questions posées. Chez les libéraux le procédé est également utilisé. On associe la personnalité du chef des conservateurs avec celle d'un dictateur, sans toutefois nommer celui-ci. Tel qu'il est possible de le constater dans cet extrait tiré de leur publicité :

*« Si on regarde un petit peu les nouvelles et on lit les journaux on n'entend pas parler de son équipe, on voit surtout Harper c'est surtout lui qui fait les annonces et tout ça. Quand on entend parler de son équipe, c'est parce qu'ils ont fait des gaffes quelque part, ça fait qu'il contrôle vraiment l'information, pis moi en tant que citoyen, je ne suis pas à l'aise avec ça. Je ne veux pas dire que c'est un dictateur, mais je dis qu'yé pas loin. » (Citoyen Pierre, Parti libéral du Canada, 2008)*

Néanmoins, la plus intéressante utilisation de ce procédé vient du Nouveau Parti démocratique du Canada, qui est le seul parti à employer la déshumanisation telle qu'elle est utilisée dans la propagande de guerre. Grâce à un procédé visuel, on associe Stephen Harper à des images de guerre, de soldats, de chars d'assaut. On assimile son identité à celle d'un guerrier cherchant le combat, tel qu'il est possible de le constater dans cette image tirée de la vidéo.



Figure 7 : *Conservateur*, Nouveau Parti démocratique du Canada

Avec la déshumanisation, l'attaquant tente de faire dévier la réflexion des électeurs sur des stéréotypes négatifs. On veut représenter l'adversaire sous un autre personnage, les caractéristiques de ce dernier sont mises dans une relation de proximité avec celles de l'adversaire. Ce type d'attaque permet de faire ressortir les traits reliés à la nouvelle représentation. Nous sommes ici dans une logique d'image et de représentation de soi qui porte l'adversaire à parler de sa propre représentation au lieu de mettre en avant plan ses idées et projets pour le pays.

#### **4.4- Conclusion**

Nous avons souligné l'importance prise par la négativité dans la publicité électorale lors des élections canadiennes de 2008. En effet, notre recherche fait ressortir que plus de la moitié des publicités utilisent des thématiques de négativité. Comme l'ensemble des partis politiques en a fait usage, il est à se

demander si la publicité négative est devenue une normalité dans les campagnes électorales. Ce phénomène s'accroît de plus en plus, et cela, même en dehors des périodes de campagne électorale (Bellavance 2009).

De plus, on note certaines tendances dans les attaques. Dans un premier temps, remarquons que les partis de l'opposition ont tous attaqué le Parti conservateur qui formait alors le gouvernement (alors minoritaire). L'attaque sur l'historique des actes politiques fut alors la plus utilisée des thématiques de négativité. Cela reflète bien le fait que nos politiciens sont imputables des actions prises par le passé et que ces actions permettront aux électeurs de les juger et possiblement de les sanctionner. Par ailleurs, nous avons aussi été en mesure de démontrer une forme de progression entre la publicité négative et l'ennemification. Cette dernière semble plus vicieuse, elle pousse plus loin l'argumentaire de négativité, elle amène à un autre niveau le discours politique. Elle semble viser le public en lui proposant des arguments possiblement plus néfastes pour l'adversaire. Nous croyons avoir ainsi proposé une nouvelle compréhension au sujet de la représentation des adversaires politiques grâce à l'appropriation des procédés utilisés habituellement dans un contexte de guerre. Cette piste mériterait d'autres travaux afin d'en explorer les prolongements empiriques et théoriques.

Par notre recherche, nous croyons avoir mis en lumière un phénomène présent dans la publicité électorale, soit celui de l'ennemification. Comme la publicité négative demeure encore peu étudiée, cela nous a permis d'établir une forme de gradation dans ce type de publicité. Une amplification et une intensification qui implique l'identification, voire la transformation d'un adversaire politique comme étant un ennemi par le biais de référents se rapprochant de la propagande de guerre et de ses caractéristiques. La ligne est mince entre la publicité négative et l'ennemification et il semble que les partis politiques franchissent facilement cette frontière, amenant ainsi leur adversaire politique dans l'univers où l'opposant doit être éliminé.

Soulignons que le procédé de personnalisation fut le plus utilisé des procédés d'ennemification. Dans la majorité du temps, il fut utilisé contre les conservateurs qui étaient les plus imputables des problèmes actuels du pays puisqu'ils formaient le gouvernement. Bien que souvent la publicité négative provienne de l'opposition, le parti au pouvoir a lui aussi utilisé ce procédé, particulièrement dans des attaques sur la compétence du chef de l'opposition, ainsi que celui d'anticipation négative. Il est ici intéressant de constater que la personnalisation soit un procédé fort populaire. Cette personne au cœur des attaques nous amène à tisser des liens avec les phénomènes de *peopolisation* (Dakhli 2009), de spectacularisation (Lalancette 2009, Abélès 2007, entre autres) et de *celebrity politics* (Street 2000) fort discutés actuellement dans le

domaine de la communication politique. En effet, ces phénomènes créent un contexte où la personne politique occupe une place prépondérante, ce qui simplifie les enjeux et/ou laisse peu de place aux idéologies politiques ainsi qu'aux questions plus larges. Il y a lieu de se demander si le fait d'attaquer la personne, ses qualités et défauts ainsi que ses décisions politiques ne contribue pas à mettre en place une logique d'action individuelle. Le politicien devenant de plus en plus un héros unique au centre d'un récit aux accents quasi fictionnels (Lits 2009). Comme l'acteur politique est le personnage organisateur du texte publicitaire, son rôle y est central et très saillant. Ces publicités amènent alors à vouloir éliminer des personnes-chefs de partis et non à choisir des partis politiques en fonction des idées qu'ils véhiculent. Il y a ainsi des liens à tisser entre les phénomènes de publicité négative et ceux de personnalisation et de spectacularisation des pratiques politiques observables, au cours des quinze dernières années, un peu partout dans le monde politique contemporain. Ces pistes seront exploitées dans nos prochains travaux de recherche.



## Références de l'article<sup>24</sup>

ABELÈS, M. (2007). *Le spectacle du pouvoir*, Paris : L'Herne.

BAECHLER, J. (1976). *Qu'est-ce que l'idéologie?*, Paris : Gallimard.

BAILLARGEON, N. (2007). *Propaganda, Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Montréal : Zoom.

BALLE, F. (1973). *Institutions et publics des moyens d'information, presse, radiodiffusion, télévision*, Paris : Éditions Montchrestien.

BERNAYS, E. (1928). *Propaganda*, New York : Horace Liveright.

COPELAND, G. A ET JOHNSON-CARTEE, K. S. (1991). *Negative Political Advertising : Coming of Age*, New Jersey : Lawrence Erlbaum and Associates.

CORNER, J. (2007). « Mediated politics, promotional culture and the idea of 'propaganda' », *Media, Culture & Society*, Vol: 29, N°4, p. 669-677.

---

<sup>24</sup> Il est à noter que les références de l'article ont été faites conformément aux demandes des organisateurs du colloque.

DAKHLIA, J. (2009). «Une coproduction politico-médiatique : discours, logiques et valeurs de la "peopolitique" française », *Actes du colloque « Le français parlé dans les médias : les médias et le politique »*, Lausanne, p.1-16.

DOMENACH, J.M. (1979). *La propagande politique*, Paris : Presses universitaires de France. (Ouvrage original publié en 1950)

ELLUL, J. (1962). *Propagandes*, Paris : A. Colin.

FRIDKIN, L. K. ET KENNEY, J. P. (2008). « The dimensions of negative messages », *American Politics Research*, Vol: 36, N°5, p.694-723.

GAUTHIER, G. (1998) « L'éthique de la publicité politique, le cas de la publicité négative », *Revue Ethica*, Vol: 10, N°2, p. 41-72.

GERSTLÉ, J. (1989). *La publicité politique, quelques enseignements de l'expérience américaine*, Paris : CNRS.

KEEN, S. (1986). *Faces of the enemy : reflections of the hostile imagination*, San Francisco : Harper & Row.

LALANCETTE, M. (2009) *Représentations sociales et opérations discursives en politique : enjeux de spectacularisation*, Montréal: Thèse de doctorat, Université de Montréal.

LITS, M. (2009). « La construction du personnage dans la presse people », *Communication*, Vol :27, N°1, p.124-138.

MEIRICK, P. (2002). «Cognitive responses to negative and comparative political advertising», *Journal of Advertising*, Vol: 31, p.49–59.

MERRITT, S. (1984). «Negative political advertising: Some empirical findings », *Journal of Advertising*, Vol: 13, p.27-38.

MERSKIN, D. (2004). «The Construction of Arabs as Enemies: Post-September 11, discourse of George W. Bush», *Mass Communication and Society*, Vol: 7, p.157-175.

MONIÈRE, D. (1998). *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, Montréal : Fides.

MONIÈRE, D. (2009). *Pour comprendre le discours politique*, Québec : Monière-Wollank Éditeurs.

PINKLETON, B. (1997). « The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. », *Journal of Advertising*, Vol: 26, p.19-29.

SAOUTER, C. (2003). *Images et sociétés: le progrès, les médias, la guerre*, Montréal : Les presses de l'Université de Montréal.

STEUTER, E. ET WILLS, D. (2008). *At War with Metaphor: Media, Propaganda, and Racism in the War on Terror*, Lanham : Lexington Book.

STREET, J. (2000). « Prime time politics: Popular culture and politicians in the UK », *The Public*, Vol: 7, N°2, p.75-90.

SUDERLUND, C. W. (1995). «La publicité pendant la campagne électorale fédérale de 1993», *Revue parlementaire canadienne*, N°18, p. 27-34.

TCHAKHOTINE, S. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris : Gallimard.

VANDAL, G. (2009). *La publicité négative dans les campagnes présidentielles américaines : un phénomène de « dépacification ? »*, Acte de colloque, Congrès AFSP, Grenoble, 7 au 9 septembre 2009.

### **Articles de quotidiens :**

BAILLARGEON, S. (2008, 10 septembre). « *Salir l'adversaire pour gagner des voix* », *Le Devoir*, p.A1.

BELLAVANCE, J.D. (2009, 14 mai). « Les conservateurs lancent une offensive publicitaire contre Michael Ignatieff » *La Presse*, p.A8.

MARISSAL, V. (2008, 9 septembre). « *Les défaiseurs d'image* », *La Presse*, p.A6.

## **Section 5 : Conclusion générale**

Moins de trois jours après le déclenchement de la campagne de 2008, le Parti conservateur du Canada devait déjà offrir des excuses publiques pour un débordement dans sa campagne de publicité négative : «Stephen Harper a même dû s'excuser, hier, pour une publicité où l'on voyait un oiseau déféquer sur l'épaule de Stéphane Dion» (Néron 2008 p. A5). Le rôle de la publicité négative dans cette campagne électorale fut tel que les partis politiques ont dépensé des sommes record dans ce type de communication<sup>25</sup>. Par différentes stratégies les partis politiques ont tout mis en place pour que la représentation de leurs adversaires soit la plus négative possible dans l'opinion des électeurs. C'est la compréhension et l'analyse de ces stratégies qui nous ont amené à nous pencher sur la représentation de l'adversaire dans la publicité négative et plus particulièrement sur le processus d'ennemification qui en résultait. La campagne de 2008 fut un terrain fertile à ce type d'attaque (Baillargeon 2008), c'est pour cette raison que nous avons construit notre corpus à partir de cette campagne.

---

<sup>25</sup> Selon les rapports financiers des partis politiques soumis au directeur général des élections du Canada. À titre d'exemple les sommes allouées pour la publicité télévisuelle ont atteint plus de 10 millions de dollars chez le Parti conservateur du Canada lors de l'élection de 2008 : <http://www.elections.ca/content.aspx?section=fin&document=index&dir=pol/dep/exp&lang=f>

Le cœur de notre mémoire se concentre donc sur le processus de construction de la représentation de l'adversaire, c'est-à-dire la construction d'un ennemi dans la publicité électorale. Pour ce faire, nous avons approfondi les études liées au phénomène de la publicité négative (Copeland et Johnson-Cartee 1991, Kaid 2004 et Nesbitt-Larking, 2009) ainsi que de la propagande de guerre (Domenach 1979 et Ellul 1962). De plus, nous avons conceptualisé le phénomène d'ennemification de l'adversaire, que nous avons identifié comme étant l'identification, voire la transformation d'un adversaire politique comme étant un ennemi par le biais de référents se rapprochant de la propagande de guerre. De plus, on peut le voir comme un phénomène de crescendo dans la publicité négative. Pour étudier la construction d'un ennemi dans la publicité négative, nous avons bâti nos propres grilles d'analyse en nous basant sur les travaux de Keen (1986), Copeland et Johnson-Cartee (1991) et de Merskin (2004).

Dans les publicités analysées, l'adversaire est représenté comme un adversaire, dont l'expérience politique fait défaut, dont l'historique des actes politiques doit être critiqué. Cet adversaire est également attaqué par le peuple qui se fait le porte-voix du parti qui attaque. Cette attaque utilisée à maintes reprises permet notamment de passer un message subtil au sujet de l'adversaire tout en offrant la possibilité aux électeurs de s'identifier à l'électeur-citoyen au cœur de la publicité. Cet adversaire est également comparé



historiquement aux grands et petits politiciens de ce monde. Cela permet de créer une association négative envers l'attaqué, et ce, même s'il s'agit de raccourcis ou d'une simplification des enjeux. L'adversaire devient également un ennemi personnalisé, déshumanisé et dont on anticipe de façon négative la possible élection et les éventuelles actions postélectorales.

Ainsi, grâce à nos grilles d'analyse nous avons été en mesure d'identifier le type de stratégies d'attaques utilisées dans la publicité négative. On peut affirmer déjà qu'une majorité de publicités contenait des stratégies de négativité. La plus présente étant celle de l'attaque sur l'historique des actes politique, ces actes étant le terreau fertile qui alimentait les attaques des adversaires. Un autre aspect qui est ressorti de nos analyses est l'identification des cibles des attaques. Le parti au pouvoir, les conservateurs ont principalement attaqué le Bloc québécois, parti régionaliste propre au Québec ayant la majorité des sièges de la province, tandis que les partis de l'opposition ont tous concentré leurs attaques sur le parti conservateur, sauf à une occasion. Un autre fait intéressant : un seul parti n'a pas été victime d'attaque, soit le Nouveau Parti démocratique du Canada, qui était à ce moment un parti récoltant peu de votes au Québec<sup>26</sup>. Il semble que ses adversaires n'aient pas vu l'utilité stratégique de

---

<sup>26</sup> Lors de l'écriture de ce mémoire, le Canada a vécu une autre campagne électorale et le NPD, a vu sa récolte de voix augmenter de façon considérable et est même devenu le parti majoritaire au Québec et l'opposition officielle au Parlement canadien.

l'attaquer. Voici un tableau démontrant le type d'attaque que chaque parti a utilisé :

Tableau 1. Grilles de fréquence des attaques de négativité

	Attaque sur l'historique des actes politiques	Attaque par le peuple	Attaque sur l'expérience politique	Attaque sur les gaffes politiques	Comparaison historique.
<b>Bloc Québécois</b>	-1 <sup>er</sup> publicité du Bloc - 2 <sup>e</sup> publicité du bloc  2/2				
<b>Parti Conservateur</b>	-1200\$ -Professeur Dion 1 -Professeur Dion 2 -Professeur Dion 3 -Stagnation -Temps  6/12		-Professeur Dion 2 -Régions -Stagnation -Temps  4/12		
<b>Parti libéral</b>	-Art et culture -Citoyenne Nathalie -Citoyenne Rosalie -Citoyenne Anick -Grand leader - Le Canada et le monde - Leadership  7/26	-Citoyen Étienne -Citoyen Philo -Citoyen Pierre -Citoyen Ron -Citoyen Ross -Citoyenne Anick -Citoyenne Annick -Citoyenne Nathalie -Citoyenne Rosalie -Pour le parti libéral  10/26	-Citoyen Pierre -Citoyenne Nathalie -Denis Coderre - Leadership -Grand leader  5/26	-Le Canada et le monde  1/26	-Denis Coderre - Leadership -Grand leader -Art et culture  4/26
<b>Nouveau Parti démocratique</b>	-Conservateur  1/4		-Bloc Québécois  1/4		-Conservateur  1/4
<i>Total</i>	<i>16/44</i>	<i>10/44</i>	<i>10/44</i>	<i>1/44</i>	

Nous avons aussi été en mesure de documenter le processus d'ennemification par l'identification des stratégies qui le composent. De ces stratégies, la plus utilisée fut celle de la personnalisation, l'ensemble des partis

de l'opposition l'a utilisée contre le parti conservateur du Canada. Ce dernier l'a utilisée uniquement contre les libéraux. Néanmoins, ce qui retient le plus notre attention c'est le taux élevé d'utilisation d'une telle stratégie alors que près de 40 % des publicités utilisent l'une des formes d'ennemification comme le démontre le tableau suivant :

Tableau 2. Grille de fréquence des attaques d'ennemification

	Procédé d'anticipation négative	Procédé de déshumanisation	Procédé de personnalisation
<b>Bloc Québécois</b>	- 2 <sup>e</sup> publicité du bloc 1/2		- 2 <sup>e</sup> publicité du bloc 1/2
<b>Parti Conservateur</b>	-1200\$ -Professeur Dion 1 -Professeur Dion 2 -Stagnation 4/12	-Professeur Dion 1 -Professeur Dion 2 -Professeur Dion 3 3/12	-Professeur Dion 2 -Régions 2/12
<b>Parti libéral</b>	-Art et culture -Citoyen Ron -Citoyen Ross - Leadership 4/26	-Citoyen Pierre 1/12	-Art et culture -Citoyen Ron -Citoyen Ross - Leadership -Citoyenne Nathalie -Grand leader 6/26
<b>Nouveau Parti démocratique</b>	-Conservateur 1/4	-Conservateur 1/4	-Bloc -Conservateur 2/4
<i>Total</i>	<i>10/44</i>	<i>5/44</i>	<i>11/44</i>

Que ce soit par le biais de la personnalisation, de la déshumanisation ou de l'anticipation négative, tous les partis ont utilisé l'ennemification. Ces résultats nous permettent d'ancrer notre concept clé, soit celui de l'ennemification, avec des résultats concrets sur un corpus récent.

Notre recherche, associée à celle de Soroka et Andrew (2009), permet d'affirmer qu'une tendance semble se développer dans les stratégies publicitaires des partis politiques. En effet, comme le démontrent Soroka et Andrew (2009) une tendance vers la négativité existait lors des campagnes de 2004 et de 2006. Ajoutée à notre recherche cette affirmation n'apparaît que plus véridique. En effet, les partis politiques sont de plus en plus enclins à utiliser la publicité négative dans le but de dénigrer l'adversaire. Toutefois, lors de la campagne de 2008, nous avons remarqué que l'ensemble des partis politiques a utilisé des attaques plus fortes en ayant recours à des techniques liées à la propagande de guerre. C'est, d'après nous, à ce moment que les partis entrent dans le processus d'ennemification.

En considérant les choses d'un autre point de vue, et en raison des contraintes reliées au type de mémoire choisi, nous pouvons croire que notre recherche se limite à un fragment de la réalité publicitaire politique. En effet, ayant abordé uniquement le corpus publicitaire francophone de la campagne de 2008, nous croyons, comme le démontrent les travaux de Kaid et Holtz-Bacha (1995), que le contexte culturel n'est pas une frontière hermétique, bien qu'il peut amener des différences dans le type de stratégies utilisées. D'autres démocraties ont aussi vu une certaine tendance vers la négativité. Nous pensons ici aux différents partis politiques américains qui ont utilisé cette stratégie lors des différentes campagnes électorales (présidentielles ou de mi-

mandat). Nous avons construit notre grille d'analyse à partir d'études américaines. Il s'agit là, à la fois d'une force, mais aussi d'une limite de notre étude.

Aussi, la différence avec les publicités américaines du point de vue des caractéristiques de négativité est frappante. L'aspect culturel, mais aussi celui du système électoral en place vient modifier le type d'attaques utilisées contre les adversaires. Ces derniers sont les victimes d'attaques de différents ordres liés au système politique et à la culture du pays. Pensons ici à l'attaque sur le colistier et à celles liées à la religion. De telles attaques sont moins susceptibles d'être utilisées au Canada. Plus encore, nous avons peut-être laissé passer des attaques comme nous utilisons ces grilles américaines. Du reste, notre corpus ne comprenant que les publicités francophones, nous n'avons eu accès qu'à ce regard ou discours publicitaire. Si nous avions eu plus de temps afin de réaliser ce mémoire, il aurait été fort pertinent d'ajouter les publicités anglophones à notre corpus ou bien d'étudier d'autres campagnes électorales antérieures, de façon à pouvoir tracer un portrait évolutif de la négativité et de l'ennemification. Qui sait, un autre discours, de nouvelles attaques voire une forme spécifique d'ennemification s'y trouvent peut-être. Nous avons concentré nos efforts sur les publicités elles-mêmes et non sur leurs répercussions médiatiques, ce faisant nos conclusions ne s'appliquent qu'à cet aspect de la campagne électorale.

Par ailleurs, le fait de s'être concentré uniquement sur la campagne électorale de 2008 ne nous permet pas de nous projeter dans le temps ou d'avoir un regard critique à propos des campagnes précédentes. Il est cependant permis de croire qu'une recherche de type longitudinale permettrait d'enrichir le point de vue comme plus de données seraient analysées. Cela nous donnerait la possibilité de bien ancrer notre concept d'ennemification ainsi que sa possible évolution dans le temps. Nos observations réalisées depuis 2008 permettent de croire que cette tendance est en recrudescence. Nous avons vu et récolté plusieurs publicités négatives pendant la campagne électorale de 2011 et avant celle-ci. Dans ce contexte, il n'a pas de doute qu'étendre notre recherche sur plusieurs campagnes nous semble pertinent. De plus comme le démontre l'étude de Copeland et Johnson-Cartee (1991), une recherche longitudinale permettrait de voir les types d'attaques qui sont ancrés et réutilisés au fil du temps et ceux qui sont plus rapidement abandonnés. Nous pourrions également explorer les raisons qui amènent le maintien ou l'abandon de ces stratégies. De plus, ce type de recherche permettrait d'établir un meilleur répertoire d'attaques et de stratégies utilisées dans le temps.

L'aspect sémiotique aussi fut laissé de côté, mais cet aspect des publicités négatives permettrait certainement d'apporter un regard complémentaire et même différent de la représentation de l'adversaire et surtout de l'ennemification. Comme le démontrent les travaux de Keen (1986), l'aspect

visuel est très fort en symbolique et permet une construction d'un discours propre à l'image. Le visuel vient appuyer le discours publicitaire, on peut même dire qu'il est partie prenante de la signification de la publicité télévisuelle (Cosette, 2001). Dans une des publicités analysées, nous avons été en mesure de voir la place importante de la symbolique de l'image<sup>27</sup>, car l'argumentaire provient en grande partie des images associées aux quelques mots qui y sont prononcés. De plus, il semble que peu de travaux ont porté sur l'aspect sémiotique des publicités négatives. Il s'agit donc là d'une belle avenue à explorer dans nos prochains travaux.

Le champ d'études le plus exploré lorsque l'on parle d'analyse de publicité électorale est celui de la perception chez l'électeur et de la réception qui en est faite (à ce propos voir notamment les travaux de Kaid, 2004 et de Copeland et Johnson-Cartee, 1991). Si les journalistes prétendent que ces publicités ont beaucoup d'effets, comme le soulignent Bourgault-Côté et Buzzetti (2011) au sujet de la campagne électorale de 2011 : «*Les publicités conservatrices négatives s'attaquant à Michael Ignatieff foisonnent depuis deux ans. Et elles ont fait mouche*». Ces effets restent à démontrer empiriquement au Canada. Les publicités négatives sont-elles efficaces, à qui portent-elles le plus préjudice à l'adversaire ou à l'attaquant ? Les chercheurs sont assez partagés sur les réels effets des publicités négatives. Une étude met en place

---

<sup>27</sup> Conservateur, Nouveau Parti démocratique du Canada, 2008

un cadre d'analyse qui nous semble fort intéressante. Ansolabehere, Iyengar, Simon et Valentino (1994) ont établi une grille évaluant l'impact des publicités télévisuelles sur le désir de voter. Ils sont arrivés à la conclusion que la publicité négative modifiait le désir de voter d'environ 5%. Quel serait alors l'impact des publicités où il y a présence d'ennemification ? Comment l'électeur se comporte-t-il face à ce type de publicité ? Trois chercheurs, Daignault, Giasson et Soroka, travaillent présentement sur l'évaluation des réactions physiologiques et cognitives liées à l'exposition à ce type de publicité (Larose 2011). Il sera intéressant de voir les résultats de leurs travaux.

Pour terminer, cette étude en fut une sur la représentation de l'adversaire à partir de la campagne fédérale de 2008 spécialement sur la compréhension des stratégies de représentation de l'adversaire dans la publicité négative politique. À l'intérieur de ce mémoire, nous avons conceptualisé le processus d'ennemification, et mis en place une grille d'analyse pour identifier les types d'attaques utilisées dans la campagne électorale de 2008. Au fil du temps, la publicité télévisuelle politique a pris une place très importante dans l'issue des campagnes électorales. L'avènement récent des stratégies de négativité associé à une augmentation du cynisme envers la classe politique ajoute à la pertinence de s'attarder à ces nouvelles pratiques politiques. Lors de l'écriture de ce mémoire, nous avons vécu une nouvelle campagne électorale et après une analyse sommaire des publicités télévisuelles, tout porte à croire que le



phénomène de négativité prend de l'ampleur et que celui de l'ennemification semble de plus en plus utilisé. Le virage pris par la classe politique semble être bien ancré dans les habitudes de campagne. Il serait, dans cette optique, pertinent de poursuivre la réflexion à ce propos.

## Références sections 1,2 et 5

- ADORNO, T. W. ET HORKHEIMER, M. (1974). *La Dialectique de la Raison. Fragments philosophiques*, Paris : Gallimard. (Ouvrage original publié en 1947)
- ALBOUY, S. (1994). *Marketing et communication politique*, Paris : L'Harmattan.
- ANSOLABEHERE, S., IYENGAR, S., SIMON, A., ET VALENTINO, N. (1994). «Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?» *American Political Science Review*, N°88, p.829-838.
- ANSOLABEHERE, S. ET IYENGAR, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*, New York : Free Press.
- BAECHLER, J. (1976). *Qu'est-ce que l'idéologie?*, Paris : Gallimard.
- BAILLARGEON, N. (2007). *Propaganda, Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Montréal : Zoom.

BALLE, F. (1973). *Institutions et publics des moyens d'information, presse, radiodiffusion, télévision*, Paris: Éditions Montchrestien.

BECK, U. (1997). *The Reinvention of Politics*. Cambridge : Polity.

BERNAYS, E. (1928). *Propaganda*, New York : Horace Liveright.

BRADER, T. A. (2006). *Campaigning for hearts and minds : how emotional appeals in political ads work*, Chicago : University of Chicago Press.

BRETON, P. (1997). *La parole manipulée*, Paris : La découverte.

CHARAUDEAU, P. (2005). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck.

CHOMSKY, N. ET McCHESNEY, W. R. (2000). *Propagande, médias, démocratie*, Montréal : Ecosociété.

COPELAND, G. A. ET JOHNSON-CARTEE, K. S. (1991). *Negative Political Advertising : Coming of Age*, New Jersey : Lawrence Erlbaum and Associates.

CORNER, J. (2007). « Mediated politics, promotional culture and the idea of 'propaganda' », *Media, Culture & Society*, Vol: 29, N°4, p. 669-677.

COSSETTE, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*, Sainte-Foy : Éditions de l'IQRC.

DE BONVILLE, J. (2000). *L'analyse de contenu des médias*, Bruxelles : De Boeck.

DOMENACH, J.M. (1979). *La propagande politique*, Paris : Presses universitaires de France. (Ouvrage original publié en 1950)

ELLMORE, T. R. (1991). *NTC's mass media dictionary*, Lincolnwood : National Textbook Co.

ELLUL, J. (1962). *Propagandes*, Paris : A. Colin.

FLETCHER, F. (1991). *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Toronto : Dundurn Press.

FRIDKIN, L. K. ET KENNEY, J. P. (2008). « The dimensions of Negative Messages », *Américan Politics Research*, Vol: 36, N°5, p.694-723.

GAUTHIER, G. (1998) « L'éthique de la publicité politique, le cas de la publicité négative », *Revue Ethica*, Vol: 10, N°2, p.41-72.

GERSTLÉ, J. (1989). *La publicité politique, quelques enseignements de l'expérience américaine*, Paris : CNRS.

GIROUX, S. ET TREMBLAY G. (2002). *Méthodologie des sciences humaines*, Québec : Éditions du Renouveau Pédagogique.

GOLDSTEIN, K. ET RIDOUT, T. N. (2004). «Measuring the Effects of Televised Political Advertising in the United States», *Annual Reviews of Political Sciences*, N°7, p.205-226.

HALL, S. (1997). *Representation : Cultural representations and Signifying Practices*, London : SAGE publications.

IYENGAR, S. ET SIMONS, A. F. (2000). «New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects», *Annual Review of Psychology*, Vol: 51, p.149-169.

KAID, L. L. (2004). *The handbook of political communication research*, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

KAID., L. L., ET HOLTZ-BACHA, C. (1995). *Political advertising in western democracies*, Thousand Oaks, CA : Sage.

KAID, L. L. ET TEDESCO, J. C. (1999). *Presidential Candidate Présentation : Videostyle in the 1996 Presidential Spots*, New Jersey : The Electronic Elections.

KEEN, S. (1986). *Faces of the enemy : reflections of the hostile imagination*, San Francisco : Harper & Row.

KERN, M. (1989). *30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties*, New York : Praeger.

LAU, R. R ET BROWN ROVNER, I. (2009). «Negative Campaigning», *The annual Review of Political Science*, Vol: 12, p. 285-306.

LOCK, A., HARRIS, P. (1996). «Political marketing – vive la difference!», *European Journal of Marketing*, Vol: 30, N°10/11, p. 21-31.

MAAREK, P. (2001). *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris : Litec.

MEIRICK, P. (2002). «Cognitive responses to negative and comparative political advertising», *Journal of Advertising*, Vol: 31, p.49–59.

MERRITT, S. (1984). «Negative political advertising : Some empirical findings », *Journal of Advertising*, Vol: 13, p. 27-38.

MERSKIN, D. (2004). «The Construction of Arabs as Enemies : Post-September 11, discourse of George W. Bush», *Mass Communication and Society*, Vol: 7, p.157-175.

MONIÈRE, D. (1998). *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, Montréal : Fides.

MONIÈRE, D. (2009). *Pour comprendre le discours politique*, Québec : Monière-Wollank Éditeurs.

NESBITT-LARKING, P. W. (2009). Reframing campaigning : Communications, the media and elections in Canada, *Canadian Political Sciences Review*, Vol: 3, N° 2, p. 5-222.

OBAMA, B. (2006). *The audacity of hope*, New York : Crown.

OGILVY, D. (1984). *La publicité selon Ogilvy*, Paris : Dunod.

PARISELLA, J. (2006). Oui, la publicité électorale a un impact, *Policy option*, Vol: 27, N° 03, p. 85-87.

PINKLETON, B. (1997). « The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations : An Exploration. », *Journal of Advertising*, Vol: 26, p.19-29.

ROBERT, A.D. ET BOUILLAGUET, A. (1997). *L'analyse de contenu*. Que sais-je ?, France : Presse Universitaire de France.

SAOUTER, C. (2003). *Images et sociétés: le progrès, les médias, la guerre*, Montréal : Les presses de l'Université de Montréal.

SÉVIGNY, T. (1980). Cité dans *La publicité sociétale, l'autre publicité* de Jacques Bouchard (1980), Montréal : Héritage.

SHYLES, L. (1986). *The Televised Political Spot Advertisement : Its Structure, Content, and Rôle in the Political System*. New Perspective on Political Advertising, Carbondale & Edwardsville : Southern Illinois University Press



SOROKA, S. ET BLAKE, A. ( 2009). «Media Coverage of Canadian Elections: Horse-Race Coverage and Negativity in Election Campaigns», *Mediating Canadian Politics*, Toronto: Pearson, p. 113-228.

STEUTER, E. ET WILLS, D. (2008). *At War with Metaphor: Media, Propaganda, and Racism in the War on Terror*, Lanham : Lexington Book.

SUDERLUND, C. W. (1995). «La publicité pendant la campagne électorale fédérale de 1993», *Revue parlementaire canadienne*, N°18, p. 27-34.

SURLIN, S. H. ET GORDON, T. F. (1977). «How values affect attitudes toward direct reference political advertising», *Journalism Quarterly*, N°54, p. 89-98.

TCHAKHOTINE, S. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris : Gallimard.

VANDAL, G. (2009). *La publicité négative dans les campagnes présidentielles américaines : un phénomène de « dépacification ? »*, Acte de colloque, Congrès AFSP, Grenoble.

## Articles de quotidiens :

BAILLARGEON, S. (2008, 10 septembre). «*Salir l'adversaire pour gagner des voix*», *Le Devoir*, p.A1.

BOURGAULT-CÔTÉ, G. ET BUZZETTI, H. (2011, 29 mars). «*Publicités négatives: un effet-choc*», *Le Devoir*, p.A1.

COURTEMANCHE, G. (2005, 3 décembre). «*Des élections de politiciens, par et pour les politiciens*», *Le Devoir*, p.6.

DUBUC, A. (2006, 13 janvier). «*L'effet boomerang* », *La Presse*, p.17.

LAROSE, Y. (2011) «*Ignatieff n'est pas revenu au pays pour vous*», *Au fil des événements*, Vol: 46, N°28.

MARISSAL, V. (2008, 9 septembre). «*Les défaiseurs d'image* », *La Presse*, p.A6.

MYLES, B. (2006, 2 février). «*Le point de vue des Canadiens* », *Le Devoir*, p.2.

NÉRON, J. (2008, 10 septembre). «*Publicité offensante sur le web, Harper s'excuse auprès de Dion*», Le Soleil, p.A5.

PRÉMONT, K. (2008, 19 octobre). «*Campagne de peur ?*», La Presse, p.A21.

## **Annexes**

## Grille d'analyse de négativité

### *Grille d'analyse de négativité*

Titre de la publicité :	
Thématique de publicité négative	Extrait de la publicité
Attaque sur les gaffes politique	
Attaque sur l'expérience politique	
Attaque sur les caractéristiques personnelles	
Attaque sur l'historique des actes politiques	
Attaque par le peuple	
Attaque par ses alliés	
Comparaison historique	

## Définition des thématiques de négativité

### ☐ ***Attaque sur les gaffes politique***

Une gaffe politique est liée à une déclaration inexacte, une impropriété de langage, l'utilisation d'un langage inapproprié ou de montrer des émotions inappropriées. (Copeland & Johnson-Cartee 1991)

### ☐ ***Attaque sur l'expérience politique***

L'attaque suggère que l'adversaire n'est pas suffisamment compétent pour le poste. (Copeland & Johnson-Cartee 1991)

### ☐ ***Attaque sur les caractéristiques personnelles***

L'attaque se base sur le passé personnel de l'adversaire, passé médical, passé criminel, religion, vie familiale, vie sexuelle, vie conjugale. (Copeland & Johnson-Cartee 1991)

### ☐ ***Attaque sur l'historique des actes politiques***

Attaque basée sur les décisions, les votes, la déclaration politique, promesse faite par l'adversaire au cours de sa vie publique. (Copeland & Johnson-Cartee 1991)

### ☐ ***Attaque par le peuple***

Attaque orchestrée à partir des critiques du peuple, voire même parfois directement du peuple, usage de témoignages, sondages défavorables, etc. (Copeland & Johnson-Cartee 1991)

### ☐ ***Attaque par ces alliés***

L'adversaire utilise les propos, les actes, les déclarations, les critiques de vos alliés formulés contre vous. (Copeland & Johnson-Cartee 1991)

### ☐ ***Comparaison historique***

La comparaison historique faite des associations entre l'adversaire actuel, avec des individus passés (récents ou lointains). (Copeland & Johnson-Cartee 1991)

## Grille d'analyse d'ennemification

### *Grille d'analyse d'ennemification*

Titre de la publicité :	
Thématique d'ennemification	Extrait de la publicité
Procédé de personnalisation	
Procédé de déshumanisation	
Procédé d'anticipation négative.	

### Définition des thématiques de négativité

☐ ***Procédé de personnalisation***

La personnalisation consiste à faire porter le blâme des problèmes, des stress et des difficultés de la nation sur l'adversaire et cela de façon à ce que ce dernier en soit tenu personnellement responsable. (Keen 1986 et Merskin 2004)

☐ ***Procédé de déshumanisation***

La déshumanisation consiste à présenter l'adversaire sous des formes autres qu'un être humain, lui octroyer une nouvelle identification. (Keen 1986)

□ ***Procédé d'anticipation négative***

L'anticipation négative consiste à rendre négative pour notre camp, tout action et acte passé, présent et futur de l'adversaire. (Merskin 2004)